

ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall
จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test,
Cramer's V และ Somers' d

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 – 499 บาท ช่วง
วันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะ
ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ
และกระบวนการ

2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
ผลิตภัณฑ์

3. ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

SERVICE MARKETING MIX AND BEHAVIOR TOWARD JAPANESE RESTAURANTS
IN COMMUNITY MALL OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Kanokpan Sukrith. (2014). *Service Marketing Mix and Behavior toward Japanese Restaurants in Community Mall of Customers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study the service marketing mix and behavior toward Japanese restaurants in community mall of customers in Bangkok Metropolis. The sample in this research comprised 385 customers of Japanese restaurants in community malls. Questionnaires were used in collecting data. Data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by utilizing chi-square test, Cramer's V and Somer's d.

Results of the study are as follows:

Most of the respondents were female, at the ages between 25 – 34 years old, employees in private companies, had monthly income of more than 35,001 baht. They visited Japanese restaurants in community malls 1 - 3 times per months, spent around 300 – 499 baht per time, on Saturday and Sunday. The most popular order was set menu.

Most of the respondents evaluated the service marketing mix in the aspect of process at the highest level. The Product, sale promotion, people and physical evidence were rated at high level.

The hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 revealed that:

1. The average visit per month is associated with age, occupation, monthly income, product, sale promotion, people, physical evidence and process.
2. The average expense per month is associated with age, occupation, monthly income and product.
3. The meal time is associated with gender, age, occupation and monthly income.
4. The most popular order is associated with occupation and monthly income.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

กนกพรรณ สุขฤทธิ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนากุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากบุคคลที่สำคัญ ที่ช่วยสร้างให้งานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อแนะนำที่ต่างล้วนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่องานศึกษาชิ้นนี้ นอกจากนี้ยังรวมถึงความห่วงใย เอาใจใส่ และติดตามการทำงานของผู้วิจัยอย่างใกล้ชิด ทุกสิ่งที่ท่านอาจารย์ได้มอบให้เป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุดสำหรับผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ วัฒนศิริ หน้ันต้อครกุล ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและกรรมการสอบ ผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจที่ดีตลอดมา ในทุกเรื่องที่ได้รับจากอาจารย์ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ สามารถทำงานชิ้นนี้ได้อย่างสมบูรณ์และสำเร็จได้ในที่สุด

อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ผู้ให้คำแนะนำ ความรู้เพิ่มเติมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ความรู้ที่อาจารย์ได้ให้กับผู้วิจัยช่วยให้งานมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อาจารย์ ดร.กัลยทิพย์ กิรติอังกูร กรรมการสอบ ผู้ให้ความรู้เพิ่มเติม และข้อแนะนำที่ดีเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้

บิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ทั้งด้านการเงิน ความรักและกำลังใจที่มีค่ายิ่งกว่าสิ่งอื่นใด ทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจอยากให้ท่านทั้งสองภูมิใจในความสำเร็จของลูกคนนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกข้อมูลที่ได้จากทุกท่านล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

เพื่อนๆ การตลาด (นอกเวลา) รุ่น 14 ทุกคนที่มอบความจริงใจ มิตรภาพที่อบอุ่นตั้งแต่วันแรกที่พบกันจนถึงวันนี้ ทั้งข้อแนะนำ คำปรึกษา และคำติชม ขอบใจมากจริงๆ เพื่อน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นหัวใจสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กนกพรรณ สุขฤทธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
แนวคิดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม.....	34
ธุรกิจ Community Mall ในประเทศไทย.....	36
ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	103
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	103
ความสำคัญของการวิจัย.....	103
สมมติฐานในการวิจัย.....	103
ขอบเขตของการวิจัย.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก.....	121
ภาคผนวก ข.....	126
ภาคผนวก ค.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
2 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มใหม่.....	59
3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาด บริการ 5 ด้าน.....	60
4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall.....	63
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่.....	65
6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน.....	66
7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	67
8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	68
9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	69
10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน.....	70
11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	71
12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	72
13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	73
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน...	74
15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	75
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	76
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	77
18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	79
20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	80
21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	81
22 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
23 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับช่วงวันในการใช้บริการ.....	84
25 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	85
26 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
27 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	87
28 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	88
29 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	89
30 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
31 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	91
32 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	92
33 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	93
34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	95
36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	96
37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	97
38 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
39 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	99
40 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับช่วงวันในการใช้บริการ.....	100
41 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด.....	101
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	102
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	28





บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเริ่มจากขนาดของครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ขยายไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก ผู้บริโภคเริ่มอยู่ตัวคนเดียว ใช้ชีวิตโสดมากขึ้น มีวิถีชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิต เน้นเรื่องอาหารการกินเป็นหลัก เพราะอาหารเป็นปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต มีสารอาหารและให้พลังงานแก่มนุษย์ จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 87.1 ของคนไทยรับประทานอาหารมื้อหลักในแต่ละวันครบ 3 มื้อ รองลงมา คือ ผู้ที่รับประทานอาหาร 2 มื้อและรับประทานมากกว่า 3 มื้อ (ร้อยละ 8.0 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่รับประทานเพียง 1 มื้อมีเพียงร้อยละ 0.2 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2556: online) ในแต่วัน แต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือน ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารมากขึ้น เรียกว่า “รับประทานนอกบ้าน นอกที่ทำงานมากกว่าบ้านของตัวเอง” ก็เป็นไปได้ และสถานที่ที่มักจะไปเน้นร้านอาหารตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ด้วยความคิดที่ว่า มีบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว อาหารน่าจะมีคุณภาพ สดใหม่ อีกทั้งมีความหลากหลาย ประเภท สัญชาติ ตั้งแต่อาหารคาว อาหารว่าง และขนมหวานต่างๆ เป็นการลดความจำเจ ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานได้อีกด้วย

ในปี 2552 องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ที่มีหน้าที่สนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการในต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทยครั้งนี้ถือเป็นการเปิดตัว JRO เป็นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 เพื่อเป็นการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากกว่า 1,000 แห่ง จากเดิมที่มีอยู่ประมาณ 750 ร้าน จากผู้ประกอบการ 500 บริษัท ซึ่งเป็นการลงทุนของทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดย JRO มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นได้รับประโยชน์สูงสุด โดยใน แต่ละปีร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 -15 โดยคาดการณ์ว่าในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตร้อยละ 10 -15 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552: online)

ศูนย์การค้าขนาดย่อม หรือ คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นรูปแบบสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่สำคัญเข้าถึงแหล่งชุมชนได้ง่ายกว่าค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมทั้งในเชิงการลงทุน และการบริโภค จะเห็นว่ามีโครงการใหม่ทยอยเกิดขึ้นตามการขยายตัวของชุมชน การเติบโตของกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556: online) ทั้งนี้ ประเทศไทยมีศูนย์การค้าจำนวน 393 แห่ง เป็นคอมมูนิตี้มอลล์กว่า 100 แห่ง

โดยปี 2555 มีพื้นที่เปิดใหม่ประมาณ 625,000 ตร.ม. จนมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับ 2 รองจากพื้นที่ขายของห้างสรรพสินค้า อัตราการเปิดใหม่เฉลี่ยปีละ 10-15 แห่ง (ASTVผู้จัดการรายวัน. 2556: online) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นมูลค่าตลาดค้าปลีก คาดว่าตลอดปี 2556 ขยายตัวมากกว่า 10% มูลค่ารวมประมาณ 1.5-1.6 ล้านล้านบาท ซึ่งทำให้การแข่งขันในกลุ่มนี้รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการศูนย์การค้าขนาดย่อม (Community Mall) ต้องมีการปรับตัวมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างลงตัวอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงและขยายโครงการ การรักษารฐานลูกค้าประจำและขยายฐานลูกค้าให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ต้องอาศัยความชำนาญในการดูแลรักษา ภายใต้ต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้นในอนาคต ทั้งหมดล้วนเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ (CPN. 2555: online)

อาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารประจำชาติของคนญี่ปุ่น ซึ่งมีความโดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีภาพลักษณ์ในการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถัน ประณีตบรรจง เสริมปรุงด้วยรสชาติ ให้กลมกล่อม อร่อยถูกปากผู้บริโภคคนไทยและทั่วโลก ส่วนใหญ่อาหารญี่ปุ่น จะเน้นสุขภาพ ประกอบด้วย พืช ผัก ธัญญาหารนานาชนิด ล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกาย เข้ากับกระแสในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในประเทศไทยเป็นประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นลำดับที่ 5 ของโลก รองจากสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2550: online) ซึ่งจะเห็นว่าในร้านอาหารญี่ปุ่นในคอมมูนิตี้ มอลล์ มีหลายรูปแบบ และหลายประเภท ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นำข้อมูลไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงการขยายธุรกิจผ่านการขยายสาขาต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น พร้อมสร้างแรงจูงใจให้คนไทยเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาเป็นอันดับต้นๆ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัทต่อไป
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ
3. ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้ลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก Community Mall เป็นพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยการจับฉลาก จำนวน 5 แห่ง จาก Community Mall ที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร (Travel mthai. 2556: online)

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แห่งละ 77 คน รวม 385 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.3 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.5 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ประเภทอาหารจานเดียว อาหารชุด อาหารสายพาน และอาหารบุฟเฟ่ต์ ในย่าน Community Mall
2. คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หมายถึง รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้า โดยเปิดให้บริการในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านค้า และโรงภาพยนตร์ (ABAC SIMBA. 2554: online)
3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง การแสดงออกของลูกค้า ในลักษณะความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ช่วงวันในการใช้บริการ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้อัตตฤติที่มีคุณภาพ มีปริมาณอาหารเหมาะสม รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น และร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น
 - 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการแจกคูปองลดราคาอาหาร การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต และมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล
 - 4.3 พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องและรวดเร็ว บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และพูดจาสุภาพ
 - 4.4 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง พนักงานแต่งกายสไตล์ญี่ปุ่น การตกแต่งภายในและภายนอกร้านมีความเป็นญี่ปุ่น อุปกรณ์เครื่องใช้

ในการรับประทานอาหารเป็นสไตล์ญี่ปุ่น เมนูสไตล์ญี่ปุ่น ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี ร้านมีความสะอาด และพื้นที่ร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ

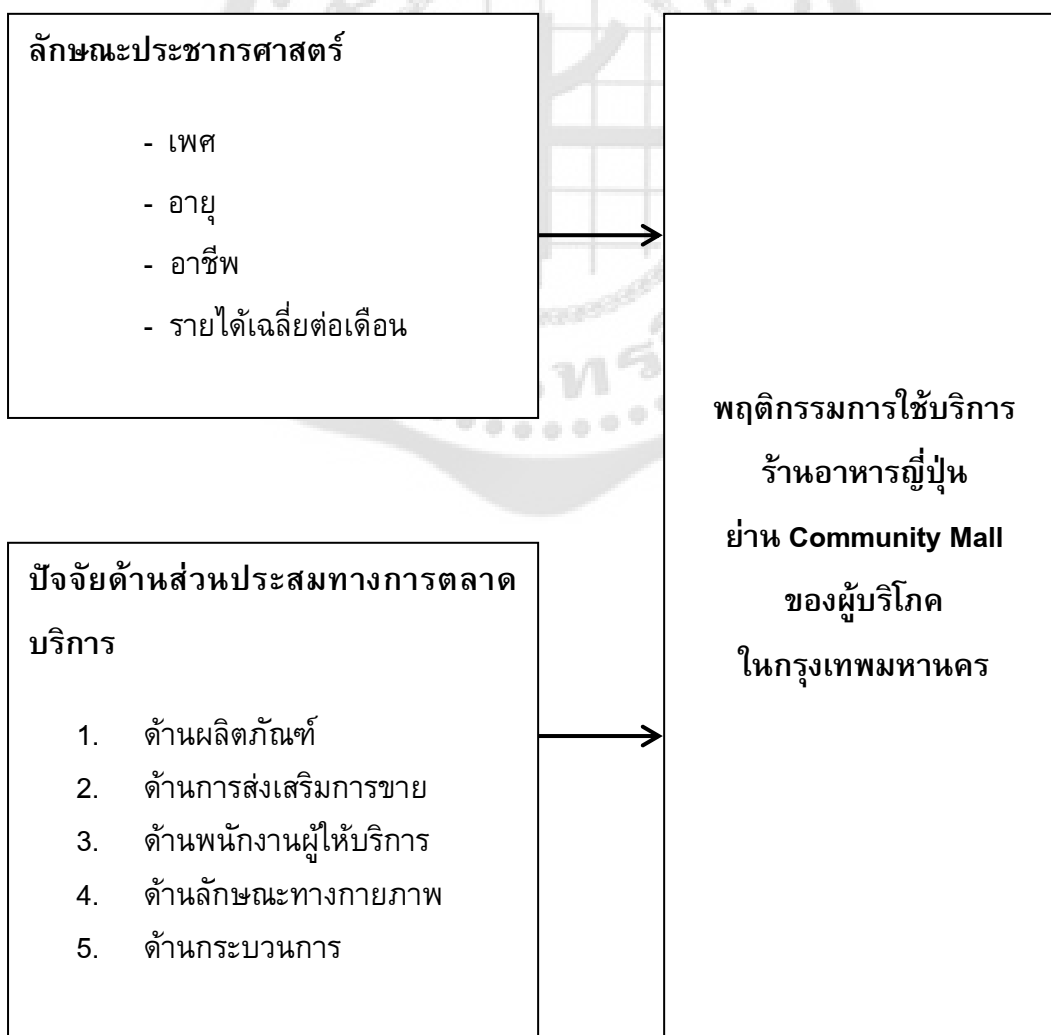
4.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง รับผิดชอบต่อรายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และการรับชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม
6. ธุรกิจ Community Mall ในประเทศไทย
7. ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ภาวณิ กาญจนานา (2554: 72) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ

อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่าง ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกม คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจ จะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ

บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ

จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ

เชื้อชาติสามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income)

รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตรผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้า ก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้านี้ราคาแพงเหล่านี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ชิฟแมน (Schiffman. 2000: 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

คาร์เดส; คอลเล และ ไคลน์ (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการนั้น จะออกมาในรูปของการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman; & Kanuk. 2007: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะทางด้านการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งนำมาซึ่งการตอบสนองสิ่งที่คาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง โดยจะต้องมีการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและใช้บริการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไม่ถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ชำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมในแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง การจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย รายละเอียดดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ โดยในตอนแรกจะผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ ความจำเป็น ที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการ มีการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและใช้บริการในธุรกิจบริการต่างๆ

3. การกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ พร้อมคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพ คุณภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทัศนคติ, บุคลิกภาพของ

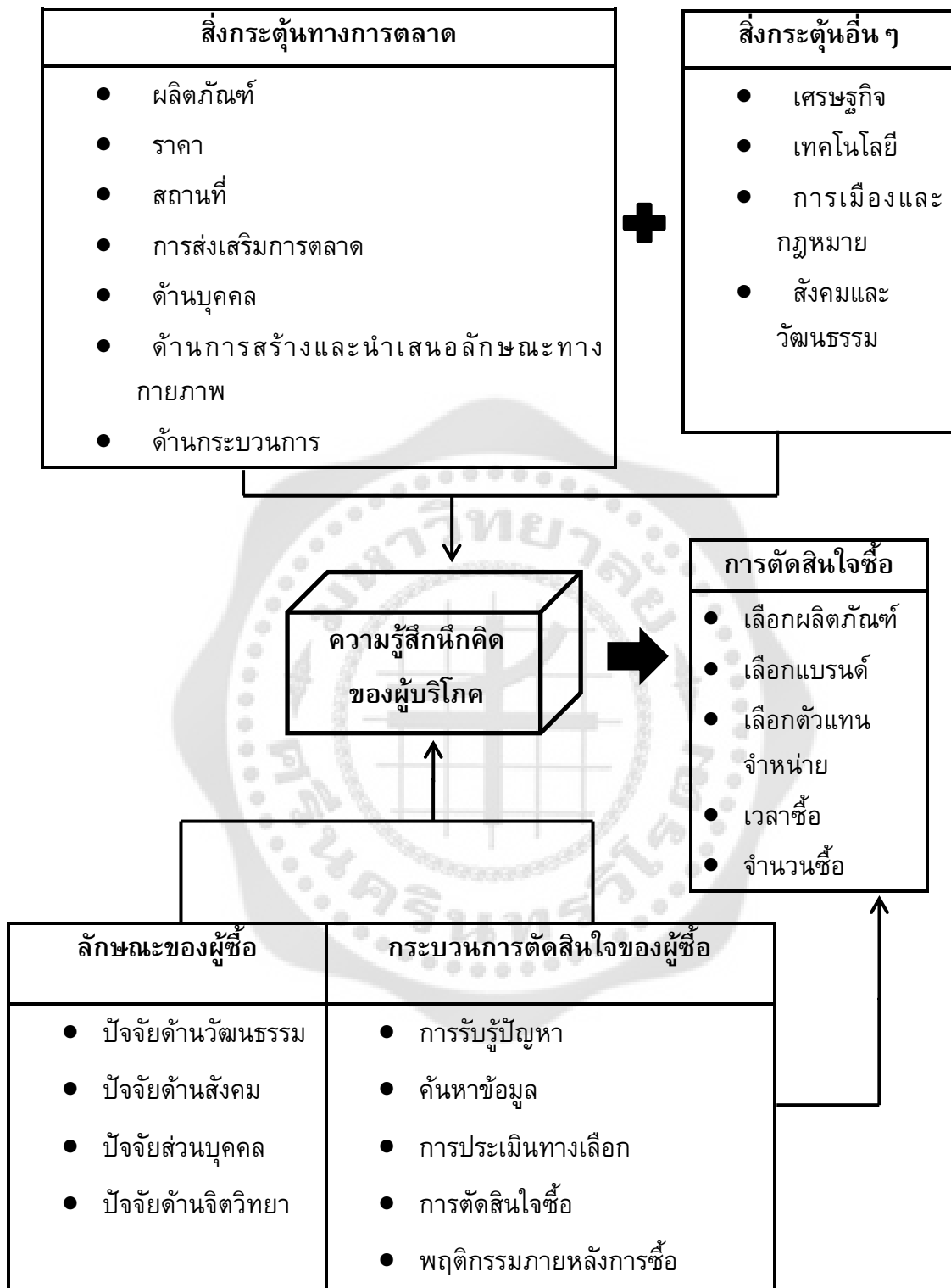
บุคคล และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคล และจิตวิทยา) ใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล อ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น จะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางการเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.184.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ด้วย จึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ (S-R Theory) (Kotler. 2003: 184 – 201) ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สามารถเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดจะเลือกสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยจะเน้นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ถ้าเป็นการบริการร้านอาหาร จะกระตุ้นด้วยรายการอาหาร รสชาติของอาหาร ภาชนะ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง จำนวนสาขา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การให้บริการของพนักงานบริการ ความสามารถในการให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น การจัดตกแต่งร้านอาหาร บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของร้านอาหาร

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความรวดเร็วในการบริการทุกขั้นตอน และถูกต้องเหมาะสม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ประชากร ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนของพลังงานที่สูงขึ้น เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นรองรับ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่มี เทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น การเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเจริญเติบโตของกลุ่ม พัททวิผลประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Stimulus) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใน สินค้าถ้าสินค้านั้นตรงกับความเชื่อและค่านิยมของสังคม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพล มาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้า มาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและ

ลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 183) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือเป็นกลุ่มที่บุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม สถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อน้อยกว่า ยังมีกลุ่มที่คนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ในปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกันมากกว่าในอดีต และลูกก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพ่อแม่

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเองว่าจะเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 15 ปี, 15 – 19 ปี, 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี, 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี, 51 – 55 ปี, 56 – 60 ปี, 61 ปีขึ้นไป นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน รายละเอียดลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว ดังนี้

- คนโสด มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสังสรรค์ ชอบเล่นกีฬา มักจะซื้อเครื่องใช้ต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในการเล่นกีฬา พักผ่อน และชอบท่องเที่ยว เป็นต้น
- คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร มีสถานะการเงินดี มีอัตราการซื้อสูงสุดและจะซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น ตู้เย็น เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการโฆษณา เช่น เครื่องซักผ้า ทีวี อาหารสำหรับทารก ยาสามัญ รถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี มีฐานะการเงินที่ดี ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จำนวนมาก จะซื้ออาหารจำนวนมาก รถยนต์คันที่สอง เป็นต้น
- คู่แต่งงานวัยสูงอายุ มีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินที่ดี ลูกทำงานแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทนถาวร เช่น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ ชอบท่องเที่ยว อ่านนิตยสาร เป็นต้น
- คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน จะมีเงินฝาก ชอบท่องเที่ยว มีการให้บริจาค ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สนใจแต่ความหรูหรา เป็นต้น
- คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว มีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น
- คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิต แต่ยังทำงานอยู่ มีรายได้ในระดับดี แต่มักจะขายสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน
- คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิต แต่ไม่ทำงานแล้ว รายได้จำกัดและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย เช่น ถ้าแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยของคนไทยสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงแนวโน้ม เพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และใช้บริการที่มีความหรูหรามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความ คิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความกระตือรือร้นในหน้าที่การงานดี ฐานะทางการเงินสูง ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูง ชอบสินค้าใหม่ๆ เทคโนโลยี และทันสมัย

- ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลาง ต้องการความสำเร็จ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง มีอาชีพ มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร

- ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน จะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพของตน มุ่งมั่นกับงาน ใช้ชีวิตอย่างมีเหตุผล เดินทางสายกลาง ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ

- ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ รายได้ปานกลาง ชอบลองไม่ยึดติดกฎเกณฑ์ มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ชอบความตื่นเต้น แปลกใหม่ ความเสี่ยง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเน้น เสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

- ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การเป็นคนดีของประเทศ ยึดถือศีลธรรม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน มัธยัสถ์ จะใช้สินค้าแบบเดิมๆ ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง

- ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการยอมรับจากคนภายนอก ดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต และสังคม มีฐานะด้านเศรษฐกิจค่อนข้างปานกลาง ต้องการความทันสมัย จะซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย ชอบบัตรเครดิตเพื่อแสวงหาสินค้าใหม่ๆ ด้วยวิธีการผ่อนชำระ

- ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ทำงานที่ใช้ฝีมือ สินค้าที่ซื้อจะเน้นการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

- ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) การศึกษาน้อย รายได้ต่ำ ใช้แรงงานในการทำงาน การจะซื้อสินค้าจะตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกริยา พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้น เมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะดิ้นรน ทั้งในสภาพ

รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาลง เป้าหมาย (Goal – Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติที่เขาทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล นักจิตวิทยาได้ศึกษาการจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อรักษาชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความรู้ว่าจะต้องรับประทานอาหารเช้าไม่ใช่แค่วันเดียว แต่ต้องรับประทานทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ศักดิ์ศรีของตนเอง ความสำเร็จ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

4.1.2 ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick Herzberg เป็นทฤษฎีปัจจัยสองประการ (Two – factor Theory) ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers) และปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของความพอใจขึ้นมา (Satisfiers) เช่น เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้านเล็ก มองแล้วไม่สบายตา พนักงานเสิร์ฟอาหารช้า แต่ก็ยังมีสิ่งที่สร้างความพอใจ เช่น อาหารอร่อย ใ้ชีวิตดูดีมีคุณภาพ ราคาไม่แพง สิ่งที่ไม่พอใจสามารถที่จะชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ

4.1.3 ทฤษฎีการจูงใจของ W.J. McGuire ประกอบด้วยความต้องการความสอดคล้องกับผู้อื่น ความต้องการที่จะให้เหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้น ความต้องการจำแนกพวกชาวสารและประสบการณ์ ความต้องการใช้สัญลักษณ์ ความต้องการอิสระ ความต้องการสิ่งใหม่ๆ ความต้องการแสดงตนต่อคนอื่น ความต้องการป้องกันตน ความต้องการรักษาผลประโยชน์ของตน ความต้องการรางวัล ความต้องการผูกพันกัน และความต้องการการลอกเลียนแบบ

4.2 การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

โซโลมอน (Solomon. 2009: 49) กระบวนการการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) เช่น การได้เห็น ผลិតภักดิ์ โดยการโฆษณา ได้ยินเสียงโฆษณาจากโทรทัศน์ ได้กลิ่นของอาหาร ได้ทดลองชิมอาหารก่อนซื้อ ได้สัมผัสกับเนื้อมะพร้าวอ่อนก่อนซื้อ เป็นต้น
2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง
3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น ได้ทั้งกลิ่นและชิมอาหารก่อนซื้อ
4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ
5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้อง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และประสบการณ์ จากการซื้อ บริโภค และใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต องค์ประกอบของการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. แรงผลักดัน (Drive) หมายถึง สภาพที่ถูกเร้าหรือกระตุ้นของสิ่งมีชีวิต เป็นสภาพซึ่งบังคับให้มีปฏิกิริยา ขึ้นอยู่กับความต้องการ จุดมุ่งหมาย ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ เช่น บุคคลที่ต้องการเป็นนักชิมที่ดี จะต้องทราบว่าการรักษาลิ้นให้สมดุล จะทำให้เราชิมอาหารได้รสชาติที่สุด
2. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) สิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารนั้น

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ

4. การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด ความรู้สึก และความคิดเห็น

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk. 2007: 235) กล่าวว่า โมเดลองค์ประกอบ ทศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ มาจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนที่สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาว่าบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการของการบริการสาธารณะมีดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 3; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เลิฟล็อก และ ไรท์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ 2546: 7; อ้างอิงจาก Lovelock; & Wright.) ได้ให้ความหมาย การบริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติหรือการดำเนินงานต่างๆ ของ ธุรกิจต่อลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาลหรือโรงแรม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545: 24)

กิจการบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ เป็นต้น
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
4. บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม เป็นต้น

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545: 24)

จากความหมายของการบริการผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 26) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน

พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมากับบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แขนงต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าหรือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 27)

ความสำคัญของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 32) ได้แก่

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานบริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self service)

1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ จะเน้นการให้บริการของศูนย์บริการ ทั้งการตรวจสภาพรถ การซ่อม ทำสี เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้โอกาสการสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอด (business survival) ในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องมาจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดย

ปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบ ซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (word of mouth communication)

1.4. มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องระยะเวลา และต้องลงทุนสูง จึงเป็นการยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบและแย่งลูกค้า

1.6 สร้างกำไรได้ระยะยาว ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการแสดงออกทางด้านจิตใจ ที่การบริการจะมีพนักงานคอยดูแล อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจใหม่ ลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการรายอื่นๆ ถ้าธุรกิจเดิมมีการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-434) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้า อาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลายๆ คน อาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกรับประทานอาหาร เชฟคนเดียวกัน อาจทำอาหารรสชาติไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงในภาพประกอบ 3 ดังนี้

<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	<p>ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคา - ส่วนลดราคา 	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชนิดของช่องทาง - ทำเลที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ 	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง
<p>บุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง - พนักงาน 	<p>ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน 	<p>กระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก – น้อย) 	

ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *The Secret of Service Marketing*. p.102.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) : เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price : P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งที่มาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่

วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งให้สูงกว่าธุรกิจของคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุณค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทาง เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทาง เป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง , การคลังสินค้า , การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขา โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบินขยายบัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมายตรง, แคตตาล็อก

การตลาดทางโทรศัพท์ , เว็บไซต์ , แอปพลิเคชันต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีบริการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

5. ด้านบุคคล (People : P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ รายละเอียด ดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่

สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรุหร่า สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรุหร่ามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่งและสะอาด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

กระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่พนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวันๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่ขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรมีกระบวนการที่ยุ่ยยากซับซ้อน ปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกกลัวว่าตนเองนั้นมีสมอ่น้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์ : online)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้

เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การเสนอลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ ณ สถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ – เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยไม่ได้ศึกษาด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากราคาของเมนูอาหาร การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ไม่แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จำกัดแต่ใน

Community Mall นั้นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีการนำมาใช้มากที่สุด

5. แนวคิดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ศิวะ วสุนทรภาวิวัฒน์ (2539: 2) กล่าวว่า การบริการอาหารและเครื่องดื่ม นับว่าเป็นส่วนสำคัญมากอย่างหนึ่งของร้านอาหารและภัตตาคารต่างๆไป รวมทั้งห้องอาหารที่ให้บริการตามโรงแรม ชั้นหนึ่งต่างๆ ทั้งนี้ เพราะว่าห้องอาหารหรือภัตตาคารใดก็ตาม แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการอาหารที่มีฝีมือดีก็ตาม แต่ถ้าร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น มีการบริการของพนักงานไม่ดีพอ ก็อาจจะทำให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น มีผู้มาใช้บริการน้อย ซึ่งบางครั้งอาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ถึงกับต้องเลิกธุรกิจไป แต่ถ้าหากร้านอาหารนั้นๆ มีการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ แม้ว่าร้านอาหารนั้นจะมีผู้ประกอบการอาหารฝีมือปานกลางหรือไม่ดีมากนัก ก็อาจจะทำให้ร้านอาหารนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป และอาจจะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจพอสมควร เนื่องจากมีผู้ใช้บริการมากพอสมควร ดังนั้นตามทีกล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น ถ้าจะให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ คือ

1. ผู้ประกอบการอาหารหรือที่เรียกกันว่า “ก๊วก” (Cook)
2. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Service)

การที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารใดก็ตามที่สามารถดำเนินธุรกิจได้และประสบความสำเร็จก็หมายถึง ร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้นจะต้องดำเนินธุรกิจ โดยใช้ทั้งสองส่วนประกอบข้างต้นควบคู่ไปอย่างดี

ความสำคัญของธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

1. เป็นธุรกิจการบริการที่ใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก มีการสร้างงาน สร้างอาชีพในหลายด้าน เช่น พ่อครัว พนักงานบริการ พนักงานบริการเครื่องดื่ม เป็นต้น
2. เป็นธุรกิจที่มีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายอาชีพ เช่น การผลิตวัตถุดิบเพื่อส่งให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการขนส่งสินค้า จึงจัดเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจสูง
3. ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลี ตามเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารการกิน
4. ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ และสร้างความเจริญในท้องถิ่น พัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เนื่องจาก

การสร้างร้านอาหารและภัตตาคารนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ สถานที่ตั้งและบรรยากาศของร้านนั้นต้องมีมาตรฐาน

ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในประเทศไทย

1. โครงสร้างธุรกิจ

จำนวนร้านอาหาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต จากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การขยายสาขาร้านอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร ในปี 2556 ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 โดยร้านอาหารประเภทไก่ เบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ทั้งนี้ร้านอาหารที่มีสัญชาติเอเชีย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านสุกี้และชาบู ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านอาหารสัญชาติอื่นๆ เนื่องจากกระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่จะสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารของตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556: online)

ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ (2552) แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

6. ธุรกิจ Community Mall ในประเทศไทย

คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าขนาดย่อม เป็นรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยเปิดให้บริการในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ ตัวอย่างคอมมูนิตี้มอลล์ในกรุงเทพฯ เช่น Esplanade, Max Value, Avenue, K-Village, The Nine เบื้องต้นพบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 หรือร้อยละ 68.7 ไปคอมมูนิตี้มอลล์อย่างน้อยเดือนละครั้ง และวัตถุประสงค์ที่ไปนอกจากการช้อปปิ้งและเดินเล่นดูสินค้าแล้วพบประเด็นที่น่าสนใจคือ มักไปคอมมูนิตี้ มอลล์ เพื่อรับประทานอาหารเช้าและเย็นเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 71.6 และ 41.3 ตามลำดับ) โดยตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกไปคอมมูนิตี้ มอลล์ ว่าเป็นทางไกลบาน ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญมากกว่าการมีสินค้าและบริการครบครันและทันสมัย (ร้อยละ 58.4 และ 46.9 ตามลำดับ) สอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า ตัวอย่างกว่าร้อยละ 52.5 เห็นด้วยว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ขณะที่ร้อยละ 38.8 รู้สึกเฉยๆ และมีเพียงร้อยละ 8.7 ไม่เห็นด้วย ผลการศึกษาประการต่อมา พบว่า คอมมูนิตี้ มอลล์ ไม่ได้มีภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ที่โดดเด่นเหนือไปกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค/บริโภค และโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม คอมมูนิตี้ มอลล์ กลับมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในเรื่องการเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และแหล่งรับประทานอาหารเช้า จากการพิจารณาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่าตัวอย่างร้อยละ 53.4 เป็นหญิง และร้อยละ 46.6 เป็นชาย ร้อยละ 16.8 มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 31.3 มีอายุ 25-33 ปี ร้อยละ 18.6 มีอายุ 34-39 ปี และร้อยละ 33.3 มีอายุ 40-50 ปี ด้านการศึกษา ร้อยละ 24.3 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.7 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 12.0 สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ABAC SIMBA. 2554: online)

สยามฟิวเจอร์ เป็นต้นแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์ในเมืองไทย โดยได้จัดรูปแบบไว้ 6 รูปแบบด้วยกัน (สยามฟิวเจอร์. 2556 : online) ดังนี้

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)
2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)
3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)
4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)
5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)
6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)

คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา

นอกเหนือจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)

คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)

คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์ เอ็น เตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554: online) ให้ความหมาย Community Mall เป็นรูปแบบการค้าปลีกใหม่ที่ขยายตัวจากกระแสการต่อต้านห้างใหญ่จากผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับทิศทางธุรกิจให้มีขนาดที่เล็กลง แฝงตัวอยู่ตามชุมชน เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค วางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นแหล่งนัดพบ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากห้างใหญ่ โดยการขยายตัวของ คอมมูนิตี้ มอลล์ ส่วนใหญ่เริ่มจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานที่มีการขยายตัวในหลายจังหวัด เช่น ขอนแก่น อุตรดิตถ์ ซึ่งในกรุงเทพมหานคร จะมีย่าน Community Mall ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ บรรยากาศดี เช่น เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์, เดอะ พรอมาเนด, เรนฮิลล์, ศูนย์การค้า เดอะ คริสตัล, เจ อเวนิว ทองหล่อ เป็นต้น

ปัจจุบัน คอมมูนิตี้ มอลล์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เนื่องจาก

1. ทำเลที่ตั้งที่สะดวกและใกล้บ้านมากขึ้น เพราะเน้นทำเลที่เป็นโครงการหมู่บ้านหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ที่ห่างจากแหล่งการค้าหลัก
2. มีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งของที่ขายไม่จำเป็นจะต้องมีทุกอย่างพร้อมเหมือนห้างสรรพสินค้า แต่เน้นให้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นเป็นหลัก
3. ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการคัดเลือกประเภทของสินค้า/บริการที่จะมาขาย การแบ่งพื้นที่ในการจัดวางสินค้า หรือร้านค้าที่มาเปิดขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการตั้งราคาที่ไม่สูงมากเหมือนห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป
4. การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ที่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น เช่น คอมมูนิตี้ มอลล์ บางแห่งมีการตกแต่งสถานที่เหมือนสวนสาธารณะ รมรื่น นำพักผ่อน และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อดึงดูดคนทั่วไปให้เข้ามาถึงเที่ยวพักผ่อน และช้อปปิ้ง

7. ข้อมูลอาหารญี่ปุ่น

อาภา เทียมสิงห์ และคณะ (2554: 12) ได้ให้ความหมาย อาหารญี่ปุ่น คือ อาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานกันในประเทศญี่ปุ่นมาแต่ครั้งโบราณ แต่ในประวัติศาสตร์อันยาวนานเกี่ยวกับอาหาร การกินของญี่ปุ่นนั้น นอกจากอาหารที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานกันในชีวิตประจำวันมาแต่เดิมแล้ว ก็ยังมีอาหารที่มาจากต่างประเทศที่ถูกนำมาประยุกต์และปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ และรูปแบบการใช้ชีวิตจนเกิดเป็นอาหารที่เข้ากันได้กับลักษณะอาหารการกินของชาวญี่ปุ่น ลักษณะเด่นของอาหารญี่ปุ่น คือ ความเกี่ยวพันกับลักษณะภูมิประเทศที่เป็นหมู่เกาะ โอบล้อมด้วยทะเล ทำให้ประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารสดๆ มากมาย อีกทั้งญี่ปุ่นมี 4 ฤดูที่แตกต่างกัน คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ทำให้ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้มีความแตกต่างกัน

เหล่าบรรพบุรุษของชาวญี่ปุ่น เชื่อกันว่า วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ได้จากภูเขาหรือทะเลนั้น เป็นสิ่งที่เทพเจ้าประทานให้ จึงมีการทำอาหารถวายเทพเจ้า และขอพรให้พืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ ซึ่งความคิดนี้ถือว่าเป็นปรัชญาเกี่ยวกับอาหารของชาวญี่ปุ่นที่สำคัญมาก

คนญี่ปุ่นนิยมบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกับคนไทย มีการเริ่มเพาะปลูกข้าวในปี พ.ศ. 782 และนำข้าวที่ได้นั้นมาเก็บไว้ในสิ่งปลูกสร้างยกพื้นสูง สำหรับคนทั่วไปในสมัยนั้นยังคงบริโภคข้าวฟ่างกันเป็นอาหารหลัก ส่วนข้าวเจ้านั้นเป็นของมีค่าที่เหล่าผู้มีอำนาจจะได้รับประทานกัน อย่างไรก็ตามกับข้าวที่ตั้งใจทำขึ้นเพื่อรับประทานคู่กับข้าวสวยในตอนนั้น ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอาหารญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ในปี พ.ศ. 831 ได้มีการถวายสาเกแด่สมเด็จพระจักรพรรดิด้วย อันเป็นสิ่งแสดงออกซึ่งความเกี่ยวพันกันระหว่างอาหารญี่ปุ่นกับเหล่าสาเกอย่างแนบแน่นในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น เช่น การนำเหล้าที่ทำจากข้าวไปถวายแด่เทพเจ้า และขอพรให้ปลูกข้าวได้เจริญงอกงามดี เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 1770 มีการนำเข้าวิธีการทำมิโซะ จากประเทศจีนและในขณะที่กำลังทำมิโซะ ก็ได้ค้นพบวิธีการทำซอสโคมยู ด้วย ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อการปรุงรสชาติให้กับอาหารญี่ปุ่น ทั้งความเจริญรุ่งเรืองของชนชั้นสูง และเหล่านักรบ ก็ได้ส่งผลให้เกิดพิธีกรรมต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย ซึ่งอาหารและรายการอาหารที่ใช้ในพิธีกรรมเหล่านั้นก็ได้รับพัฒนาขึ้นและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ชนชั้นสูงและพระสงฆ์ในสมัยนั้น จะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่นักรบและคนทั่วไป กลับนิยมที่จะบริโภคเนื้อวัว ม้า กระต่าย หรือหมูป่า เป็นกับข้าวกันแล้ว ส่วงเข้าสู่ปี พ.ศ. 2043 ญี่ปุ่นได้ทำการค้ากับโปรตุเกส สเปน และฮอลแลนด์ มีการนำผักต่าง ๆ ที่ยังไม่มีมีการเพาะปลูกในญี่ปุ่นเข้ามาด้วย เช่น พริก หอมหัวใหญ่ มันฝรั่ง และข้าวโพด เป็นต้น เมื่อการค้ากับจีนรุ่งเรืองขึ้น อาหารจีนก็เริ่มเผยแพร่เข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างจริงจัง เป็นวิธีการปรุงอาหารโดยใช้น้ำมัน มีการปรุงอาหารแบบต่างประเทศมากขึ้น ขณะที่ชาวตะวันตกเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น ก็ได้นำอาหารแบบตะวันตกเข้ามาด้วย ทั้งวิธีการทอดและมาพร้อมกับการเผยแพร่ศาสนาคริสต์ จากนั้นอาหารก็ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างมาเป็น “เทมปุระ” ชาวญี่ปุ่นก็เริ่มบริโภคเนื้อวัวกัน

ในช่วงที่ญี่ปุ่นมี เอะโดะ (โตเกียวในปัจจุบัน) เป็นเมืองหลวง เป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองไม่มีสงครามภายใน ความสงบสุข และเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ส่งผลให้วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปะและวรรณกรรมได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก รวมทั้งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้รับการพัฒนาเกิดเป็นอาหารที่หรูหราขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2415 ประเทศญี่ปุ่นที่เปลี่ยนมาเป็นประเทศที่ปกครองด้วยจักรพรรดิ ได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกอย่างรวดเร็ว เพื่อมุ่งไปสู่ประเทศสมัยใหม่ ในปัจจุบันมีอาหารต่างประเทศ ที่ญี่ปุ่นนำส่งออกไปทั่วโลกในฐานะอาหารญี่ปุ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวของจีน เป็น “ราเม็ง” อาหารประเภทแกงของอินเดีย เป็น “ข้าวหน้าแกงกะหรี่” หรือแฮมเบอร์เกอร์ของอเมริกา ก็กลายเป็นแฮมเบอร์เกอร์สไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น

สี่ฤดูกาลกับอาหารญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่น มี 4 ฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ฤดูใบไม้ผลิ อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม ปลาที่มีชุกชุมมากในฤดูนี้คือ ปลาโท นำมาทำซะซิมิ และใส่น้ำซุชิให้รสชาติเค็มๆ หนอย ปลาชะวะระ นำมาอย่างเกลือ หอยอะมะคุริ ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับซุชิ

2. ฤดูร้อน อยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม จะมีฝนตกในเดือนมิถุนายนทั้งวันและติดต่อกันหลายวัน เป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรจะเริ่มดำนาปลูกข้าวและเก็บเกี่ยวผลบว้ย เริ่มเห็นร้านขายผลไม้ต่างๆ เช่น แดงโม เซอร์รี่ ลูกพีช และสาลี่ คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานปลาไหล เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ส่วนปลาอะยุ นั้นนิยมมาอย่างรับประทานกับข้าวสวย ปลาคะทซึโอะ (ปลาโอสาย) ใช้ทำซะซิมิ ส่วนผักที่มีมากคือ มะเขือยาว อาหารที่ทำให้รู้สึกเย็นจึงนิยมมาก อย่างโซบะหรืออุด้งเย็น เต้าหู้เย็น บาร์บีคิว เท็นปุระ ข้าวหน้าแกงกะหรี่ รวมถึงเบียร์เย็นๆ ไอศกรีม และขนมหวาน

3. ฤดูใบไม้ร่วง อยู่ระหว่างเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงเวลาที่อากาศเย็นสบายที่สุดของปี เหมาะกับกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น ดนตรี ศิลปะ การเดินทางท่องเที่ยว และลิ้มรสอาหารสดๆ จากภูเขาและทะเล ผลไม้ที่มีการขายกันอย่างมาก เช่น สาลี่ แอปเปิล ลูกพลับ องุ่น เกาลัด และเห็ดสดๆ โดยเฉพาะเห็ดมะทซึทะเกะ ที่นิยมนำมาอย่าง ต้มกับน้ำซุชิ หรือหนึ่งกับข้าวสวย ในการนำมาประกอบอาหาร อาทิ ปลาอะจิและปลาชะวะระ ที่เนื้อจะอร่อยที่สุด นำมาหมักดองกับน้ำส้มสายชู หรือนำไปต้มกับมิโซะ รวมทั้งปลาซันมะ นำมาอย่างรับประทานกับข้าวสวย

4. ฤดูหนาว อยู่ระหว่างเดือนเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่มีอากาศหนาวเย็นที่สุด จะมีการรับประทานฟักทอง ปลาฟูงู ปลาคันทันบุริ และปลาอันโก มีชุกชุมมาก จะถูกนำมาปรุงอาหารประเภทหม้อไฟ รวมทั้ง เมนูอาหารจากปูมะทซึบะ และปลาทะเล ส่วนหอยนางรม นิยมนำมาอย่างทั้งฝา ผักที่มีมากคือ หัวไชเท้า นำมาใส่ซุชิมิโซะ หรือยำรวมๆ กับผักอื่นๆ ผลไม้ที่ยอดฮิตคือ สตรอเบอร์รี่ ที่จะหวานชื่นใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีโอเต็ง เต้าหู้ร้อนเสิร์ฟมาในหม้อดินเผา

แหล่งที่มาของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่น มีที่มาจากภูเขา ที่ราบ และทะเล ประกอบด้วย

1. ภูเขา (ยะมะ) อาหารสำคัญที่ได้จากภูเขา คือ พืช ผักตามฤดูกาล เช่น เห็ด ผักป่า บุก และหน่อไม้ ส่วนผลไม้มีนาชนิด เช่น ลูกพลับจิโร ส้มอุณู สตรอเบอร์รี่ เมล่อน หรือเกาลัด เป็นต้น

2. ที่ราบ (เฮยะ) ข้าว พืชผัก และปศุสัตว์ ที่เพาะปลูกและเติบโตขึ้นบนพื้นที่ราบและที่ราบสูงของญี่ปุ่น เช่น ที่ราบคันโต หรือที่ราบฮอกไกโดนั้น ได้กลายมาเป็นอาหารนาชนิด ได้แก่ ข้าวพันธุ์ดี ถั่วเหลือง เนื้อวัวชั้นเยี่ยม (เนื้อโกเบะ เนื้อโอมิ หรือเนื้อมะทซึสะกะ นิยมมารับประทานแบบ เจงกิสข่าน สุกียากี้ และสเต็ก

3. ทะเล (อูมิ) ผลผลิตจากท้องทะเลของญี่ปุ่น ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา และสาหร่ายทะเล จะถูกนำขึ้นมาปรุงอาหารทุกประเภทที่คนญี่ปุ่นกิน ตั้งแต่กินสดๆ เป็น ซะชิมิไปจนกระทั่งแปรรูปเป็นของที่เก็บไว้ได้นานแรมปี เช่น ปลามะอะจิ เนื้อปลาสีแดง นำไปปรุงเป็นอาหารด้วยวิธีดอง อย่างเกลือหนึ่ง ชุบแป้งทอด ทอดกรอบ หมักซอส และตากแห้ง สาหร่ายทะเล ก็เช่นกันนิยมนำมาใส่ซูชิ ทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นขนมหรือชา เป็นต้น

ประเภทอาหารญี่ปุ่น

1. ไคเซะกิ เรียวกุ เป็นอาหารเรียบง่ายที่ใช้เสิร์ฟให้กับแขกผู้มาร่วมในพิธีชงชา ก่อนที่พิธีจะเริ่ม คล้ายกับเป็นอาหารรองท้อง หรือ เรียกว่า ซะไคเซะกิ ประกอบด้วย “อิชิจู ชันไซ” (หนึ่งในน้ำซุชิสามผัก) คือ ข้าวหนึ่ง ชุปหนึ่ง (ซุชิมิโซะ) และอาหารจานเคียงสาม มีเมนูหลากหลาย โดยทั่วไปในหนึ่งชุดจะมีถึง 6 - 15 อย่าง อาหารแต่ละอย่างได้รับการบรรจุลงในถ้วยชามที่เข้ากันกับฤดูกาล ระดับด้วยใบไม้และดอกไม้จริงของฤดูกาลนั้นๆ

2. ฌึโรโมะโนะ มีด้วยกันหลายชนิด เช่น ซุชิใส และซุชิชนิดเข้ม เป็นต้น มีการใส่เนื้อสัตว์ ผัก เต้าหู้ ลงไปในซุชิ

3. ซะชิมิ จะใช้วัตถุดิบที่เป็นของทะเลสดๆ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลาตามฤดูกาล หรือจะเป็นเนื้อสัตว์ยอดนิยม เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เป็นต้น ปกติจะนำซะชิมิมาแล่หั่นบางๆ จุ่มลงใน “ทซึเคะ โฌยุ” แล้วรับประทาน ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการใส่วาซาบิลงไปละลายด้วย

4. โอเซะชิ เรียวกุ ชื่ออาหารล้วนแต่เป็นชื่อที่มีความหมายเป็นสิริมงคล มีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งจากทะเลและภูเขามาประกอบเป็นอาหารให้มี 5 รส 5 สี 5 วิธี อย่างสมดุล

5. นะเบะโมะโนะ อาหารจำพวกหม้อไฟ จะแบ่งออกไปตามน้ำซุชิที่ใช้ เช่น อาหารที่ต้มในน้ำซุชิธรรมดา อย่าง ฌะบะบะ หรือแม่แต่ ไทโยสุกิ จะนำพืชผักหลากหลายชนิดมาต้ม ไม่ว่าจะ เป็น ผักขม แครอท ผักกาดขาว หรือเห็ด มาต้มรวมกันในหม้อดิน ทำให้รสชาติกลมกล่อม

5. ฌะบะบะ จะประกอบด้วย เนื้อหรือผักอะไรก็ได้ที่ชื่นชอบ เช่น เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลาสทะเล ผักกาดขาว เห็ดหอม แครอท พริกทอง เต้าหู้ อูด้ง หรือวุ้นเส้น ส่วนน้ำซุชิผักจะมีส่วนผสมของเห็ดหอมหรือสาหร่ายทะเล ที่ขาดไม่ได้ คือ น้ำจิ้ม ที่มีส่วนผสมของน้ำส้มสายชู โฌยุ มะนาว ตันหอมซอย เคล็ดลับคือต้องแล่เนื้อให้เป็นชิ้นบางๆ ประมาณ 2 มม. และควรรับประทานเนื้อก่อน ผัก โดยการลวกไม่ให้สุกจนเกินไป

6. สุกียากี้ เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่มีเนื้อวัวเป็นส่วนประกอบหลัก และจัดเป็นอาหารร้อนที่นิยมรับประทานกันมากในฤดูหนาว

7. โอเต็ง หนึ่งในอาหารจำพวกหม้อไฟ ส่วนประกอบ เช่น เต้าหู้และผัก จะถูกแช่รวมกันอยู่ในกระทะซึ่งตั้งอยู่บนเตาไฟที่เดือดน้อยๆ

8. คินุกุชิ เป็นชื่อเรียกรวมของอาหารที่เอาไว้รับประทานกับข้าวสวย ซึ่งต้องใส่ลงในภาชนะสักชิ้นหนึ่ง ข้าวหน้ารสชาติต่างๆ เช่น ข้าวหน้าหมูชุบแป้งทอด ข้าวหน้าปลากับไข่แซลมอน เป็นต้น

9. เป็นโต รูปแบบของอาหารกล่องที่ถูกบรรจุลงในกล่องสี่เหลี่ยมมรกต ประกอบด้วยข้าว ผักดอง บัวยดอง แซลมอนย่างหรือไข่ม้วน หรือจะเป็นแบบข้าวกล่องที่เต็มไปด้วยข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่าย เป็นต้น

10. อุนะจิ ปลาไหลย่างมี 2 แบบ คือ แบบคันโต (แถบโตเกียว) และแบบคันไซ (แถบโอซากะ) แบบคันโตนั้น จะนำปลาไหลมาแล่จากกลางหลังไปจนตลอดลำตัว นำมาย่างแล้วจึงนำไปแช่ในน้ำเย็น เพื่อให้ไขมันออก จากนั้นนำไปนึ่งแล้วย่างใหม่ ส่วนแถบคันไซ จะแล่ปลาจากช่วงท้องไปจนตลอดลำตัว ข้ามขั้นตอนของการนำไปนึ่ง แล้วนำไปย่าง โดยจะย่างนานจนกว่าไขมันจะแห้งและหนังจะกรอบ ทั้งยังนำปลาไหลไปจุ่มในน้ำซอสสลับกับการย่าง จนน้ำซอสเข้าเนื้อ แล้วนำไปจัดวางบนจาน

11. เท็นปุระ เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ถูกเสิร์ฟมาในอาหารไคเซะกิ ชนิดของทอด ทำมาจากแป้งสาลี ไข่ และน้ำ มาละลายให้เข้ากันหุ้มอยู่ภายนอก มีหลายชนิด ทั้งของทะเล เนื้อสัตว์และผัก รับประทานโดยจุ่มลงในน้ำซุปร

12. ทงคะทชิ เป็นอาหารประเภทที่มีกรรมวิธีในการทำให้สุก โดยการชุบแป้งขนมปังทอดทั้งหลาย นิยมนำเนื้อหมูมาปรุง

13. ยะคิโมะโนะ เป็นอาหารที่นำวัตถุดิบมาปิ้งย่างกับไฟโดยตรงเหมือนกับการเผาของอาหารไทย แล้วจิ้มรับประทานกับน้ำจิ้มหรือเกลือ

14. เม็งรุอิ อาหารจำพวกเส้น สามารถรับประทานได้ทั้งปี นิยมรับประทานแบบร้อน เส้นจะคล้ายๆ ขนมหุ้น

15. โซบะ การนำเส้นโซบะต้มในน้ำร้อน สุกแล้วลงแช่ในน้ำเย็น สะเด็ดน้ำแล้ววางบนตะแกรงไม้ไผ่ โรยหน้าด้วยสาหร่ายทะเลอบแห้งหั่นฝอย เวลาจะรับประทานต้องตีเส้นโซบะจุ่มลงในโซบะทชิ ที่ใส่วาซาบิมีทั้งร้อนและเย็น ส่วนใหญ่แบบร้อนจะโรยหน้าด้วยของชุบแป้งทอด เช่น กุ้ง หมู เป็นต้น

16. อุด้ง ชนิดของเส้นก๋วยเตี๋ยวแบบกลม ทำจากแป้งสาลี ปกติรับประทานแบบร้อนในน้ำซุปรสชาติอ่อนๆ โรยหน้าด้วยหอมซอย ท็อปปิ้งมักจะเป็นกุ้งเท็นปุระ

17. ซุซุ เป็นการนำข้าวใส่ลงในพิมพ์ไม้สี่เหลี่ยม ตามด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิ รากบัว ไข่ทอดหั่นเป็นเส้น ปลาชะวะระ ปลาอะจิ และอื่นๆ ลงไปเป็นชั้นๆ ก่อนปิดฝาแล้วขึ้นเหยียบให้แน่น จากนั้น จึงเปิดกล่องนำซุซุออกมาตัดเป็นชิ้นๆ

18. โอะโคะโนะมียะกิ เป็นอาหารประเภทย่าง ให้แป้งสาลีเป็นหลัก แล้วนำเนื้อสัตว์ ของทะเล หรือผักมาผสมกัน จากนั้นจึงย่างบนกระทะเหล็กแบนๆ ปรุงรสชาติของที่ย่างด้วยซอส น้ำจิ้ม และมายองเนส สุกแล้วโรยหน้าด้วยสาหร่ายอบแห้งป่น หรือขิงดอง จะให้ลูกค้าย่างเองก็ได้

อาหารญี่ปุ่นที่มาจากอาหารต่างประเทศ

วัตถุดิบที่ไม่สามารถหาได้ภายในประเทศญี่ปุ่นจะถูกนำเข้ามาโดยประเทศตะวันตก เพื่อใช้ในการทำอาหารสไตล์ญี่ปุ่นกันมาก ทำให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น มั้ฝรั่ง มั้เทศ พักทอง แดงโม ข้าวโพด และหอมหัวใหญ่ เช่นเดียวกับมิโสะที่ได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำมาจากประเทศจีน เมื่อราวศตวรรษที่ 6 การปรุงอาหารโดยการทอดด้วยน้ำมันก็ได้ เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปกระทั่งมาเป็นแบบเท็นปุระ และกลายเป็นอาหารญี่ปุ่นไปในที่สุด จนกระทั่งครึ่งหลังศตวรรษที่ 18 อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ก็กลับมาได้รับความสนใจใหม่ มีการพัฒนาเป็นสุกี้ยากี้ และฉะบู่ ที่มีชื่อเสียงระดับโลกในฐานะอาหารต้นตำรับของญี่ปุ่น หรือจะเป็นอาหารอย่างแฮมเบอร์เกอร์ ข้าวห่อไข่ และข้าวผัดไก่ ที่ได้รับการปรับปรุงให้กลายเป็นอาหารญี่ปุ่น ต่อมาชาวญี่ปุ่น ได้คิดค้นขนมปังสูตรต้นตำรับญี่ปุ่นแท้ๆ อย่าง “อันปัง” (ขนมปังไส้ถั่วแดง) ส่วนราเม็ง แม้ว่าในปัจจุบันจะเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะอาหารญี่ปุ่น แต่ที่จริงแล้วก็เป็นอาหารจีนชนิดหนึ่งที่ใช้วัตถุดิบแตกต่างจากโซบะ ของญี่ปุ่น จึงเรียกกันว่า “ซูคะ โซะบะ” หรือเป็นข้าวหน้าแกงกะหรี่ ที่มีต้นกำเนิดมาจากอินเดีย แฮมเบอร์เกอร์สไตล์ญี่ปุ่น ที่มีต้นกำเนิดมาจากอเมริกา

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนสรณ์ โตกราน (2551) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ นานๆครั้ง และจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โดยจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 201 – 300 บาทต่อคน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร บัณฑิตด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ใน

กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิมากที่สุดและบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ธนวัฒน์ ศาศวัตวงศ์ (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวันในวันทำงาน โดยการออกไปรับประทานอาหาร มีเหตุผลในการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านข้างนอกสถานที่ทำงาน คือ อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จะไปรับประทานอาหารโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ไป นิยมรับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในวันทำงานส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันกับเพื่อน มีคนไปรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานร่วมกัน 3 – 5 คน ในวันทำงานนิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ตามสั่ง/ข้าวราดแกง นิยมไปใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารกลางวันในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 31 – 50 บาท มีจำนวนร้านที่ชอบไปรับประทานอาหารเป็นประจำ 2 – 3 ร้าน ในการรับประทานอาหารครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะไปร้านประจำร้านเดิม การเลือกรับประทานอาหารกลางวันในวันหยุดจะต่างจากวันทำงาน ในส่วนด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวัน พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปวีศา โกวิทวณิช (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารญี่ปุ่นโออิชิ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 443 คน การศึกษาพบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร สาขาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาซีคอนสแควร์ ชั้น 4 บุคคลที่ไปรับประทานอาหารด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน

สนิท ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันจันทร์ – วันพฤหัสบดีบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันศุกร์ – วันอาทิตย์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานเป็นครั้งแรก คือ อยากทดลอง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ มีรายการอาหารให้เลือกมาก ความถี่ในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยทั้งหมด คือ 5 ครั้งต่อปี เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยทั้งหมด คือ 130 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 10 นาที จำนวนคนที่เป็นที่รับประทานในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 5 คน ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในรายด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง

พวงผกา คำงาม (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 210 คน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 30,001 – 40,000 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ วันศุกร์มีค่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ US\$15 – 24 มีผู้ร่วมรับประทานอาหารด้วย 1 – 2 คน ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตัวเอง ผู้ที่มักจะไปใช้บริการด้วย คือ ภรรยา /สามี / ลูก อาหารว่าง ซุป และยาที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เปาเปี้ยะ และต้มยำ (ไก่, กุ้ง, ทะเล) แกงที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แกงแดงและแกงเขียวหวาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา อาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย ขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวเหนียว มะม่วง ยินดีใช้ระยะเวลาในการรอคอย 10 – 14 นาที อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งทิwa ดุษฎีเชษฐากุล (2552: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ และเส้นร้อน เช่น ราเมง ชอบการปรุงอาหารแบบย่างปิ้ง ทอด และตุ๋น รสชาติที่ชอบ คือ รสเค็ม เผ็ด และจืด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ ชาเขียวเย็น (แบบเติมน้ำตาล) ชาเขียวร้อน (แบบเติมน้ำตาล) และชาเขียวใส่นม โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะ

อาหารรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม และบริการดี นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารมาแล้ว 2 แห่ง โดยเลือกรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นชินกัง เช่น ฟุมิซุกิ และโตเมโต้ นิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย และใกล้แหล่งชุมชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 60 – 120 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านชอบการนั่งแบบหย่อนขา มีแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณาและใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ริเริ่มหรือชักชวน และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย คือ เพื่อนและครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 – 3 คน มีความรู้สึกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นว่าราคาแพงเกินความเป็นจริง อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 25 ปี โสด เป็นนักศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบน้ำซุปร่วมสั่งเกี้ยวซ่าและเครื่องดื่มชาเขียว เลือกร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่รับประทาน เพราะมีราคาถูกกว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น โดยจ่ายค่าอาหารเฉลี่ย 91 - 120 บาทต่อคนต่อมือ ใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชม. - 1 ชม. 15 นาที ระหว่างเวลา 12.01 – 14.00 น. เฉลี่ยเดือนละครั้ง มักจะรับประทานกันเป็นกลุ่มแต่ตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกร้านเอง ไม่มีโอกาสในการรับประทานและรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการจ่ายค่าอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อมือ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือก Community Mall เป็นพื้นที่เก็บแบบสอบถาม โดยการจับฉลาก Community Mall จำนวน 5 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง Community Mall จาก Community Mall ที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ จำนวน 8 แห่ง (Travel mthai. 2556: online) ดังนี้

- เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
- เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์
- เดอะ พรอมานาด
- พาร์ค เลน เอกมัย
- เรนฮิลล์
- เค วิลเลจ และ นิฮอนมาชิ
- เดอะ คริสตัล
- อมรินทร์ รามอินทรา

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ให้มีจำนวนเท่ากันในแต่ละแห่ง ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| - เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ | จำนวน 77 คน |
| - เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ | จำนวน 77 คน |
| - เดอะ พรอมานาด | จำนวน 77 คน |
| - เค วิลเลจ และ นิฮอนมาชิ | จำนวน 77 คน |
| - เดอะ คริสตัล | จำนวน 77 คน |
| รวม | 385 คน |

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งเก็บข้อมูลหน้า Community Mall ทั้ง 5 แห่ง ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของบริโศค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two - way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นใน Community Mall ของผู้บริโศคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) เป็น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale จำนวน 30 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน

คะแนน	5	หมายถึง	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาค
ชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{2} \\
 &= 2
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
3.01 – 5.00	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมาก
1.00 – 3.00	ร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะด้านส่วนประสมการตลาด บริการในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ช่วงวันในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการขายของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อถือมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ	0.784
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ	0.825
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ	0.834
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ	0.845
ด้านกระบวนการ	ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ	0.802

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ความต้องการแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในส่วนที่ 3 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดย การทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่ง เป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะ ประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 127) สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ไค - สแควร์ (Chi - Square test) ใช้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละและหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	O_i (Observed frequency)	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง
	E_j (Expected frequency)	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าสถิติ Cramer's V ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi – square
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

2.3 ค่าสถิติ Somers'D ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers'D} = \frac{\text{ND}}{\text{NS} + \text{ND} + \text{T}_y}$$

เมื่อ	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- สมมติฐานที่ 5 ผลัดกันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 7 พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 8 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 9 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	42.6
หญิง	221	57.4
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	87	22.6
25 – 34 ปี	167	43.4
35 – 44 ปี	62	16.1
45 – 54 ปี	38	9.9
55 ปีขึ้นไป	31	8.0
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	11.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.1
รวม	385	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	89	23.1
15,001 – 25,000 บาท	113	29.4
25,001 – 35,000 บาท	62	16.1
35,001 – 45,000 บาท	63	16.4
45,001 บาทขึ้นไป	58	15.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 25,001

– 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และด้านอาชีพ มีความแตกต่าง ทางด้านการกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งจำนวนชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	87	22.6
25 – 34 ปี	167	43.4
35 – 44 ปี	62	16.1
45 ปีขึ้นไป	69	17.9
รวม	385	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.6
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	51	13.2
รวม	385	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	89	23.1
15,001 – 25,000 บาท	113	29.4
25,001 – 35,000 บาท	62	16.1
35,001 บาทขึ้นไป	121	31.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.734	มาก
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.10	0.766	มาก
3. ปริมาณอาหารเหมาะสม	3.99	0.816	มาก
4. รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น	3.90	0.875	มาก
5. ร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น	3.82	0.836	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.639	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการให้สมัครเป็นสมาชิก	3.84	0.859	มาก
2. มีการแจกคูปองลดราคาอาหาร	3.79	0.865	มาก
3. การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต	3.86	0.849	มาก
4. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	4.00	0.795	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.88	0.689	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.98	0.837	มาก
2. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง	4.16	0.730	มาก
3. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	4.09	0.795	มาก
4. บริการด้วยความเต็มใจ	4.15	0.769	มาก
5. ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ	4.08	0.750	มาก
6. พุดจาสุภาพ	4.17	0.731	มาก
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.10	0.621	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. พนักงานแต่งกายสไตล์ญี่ปุ่น	3.75	0.874	มาก
2. การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น	3.91	0.794	มาก
3. การตกแต่งภายนอกร้านมีความเป็นญี่ปุ่น	3.84	0.821	มาก
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารเป็นสไตล์ญี่ปุ่น	3.94	0.795	มาก
5. เมนูสไตล์ญี่ปุ่น	3.96	0.800	มาก
6. ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น	3.93	0.820	มาก
7. จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ	4.00	0.804	มาก
8. ระบบอุณหภูมิต่ำยอดเยี่ยม	4.03	0.802	มาก
9. ร้านมีความสะอาด	4.19	0.708	มาก
10. พื้นที่ร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ	4.06	0.829	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.546	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	4.16	0.748	มาก
2. รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	4.22	0.739	มากที่สุด
3. มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	4.18	0.740	มาก
4. การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	4.32	0.683	มากที่สุด
5. การรับชำระเงินรวดเร็ว	4.20	0.753	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.21	0.617	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall โดยจำแนกรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารเหมาะสม รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น และร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.10, 3.99, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการแจกคูปองลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.86, 3.84, และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พูดยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ และความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.15, 4.09, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีความสะอาด พื้นที่ร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ เมนูสไตส์ญี่ปุ่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารเป็นสไตส์ญี่ปุ่น ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตส์ญี่ปุ่น การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น การตกแต่งภายนอกร้านมีความเป็นญี่ปุ่น และพนักงานแต่งกายสไตส์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.06, 4.03, 4.00, 3.96, 3.94, 3.93, 3.91, 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อ

พิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับชำระเงินมีความถูกต้อง และรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และมีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน		
จำนวน 1 – 3 ครั้ง	201	52.2
จำนวน 4 – 6 ครั้ง	130	33.8
จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป	54	14.0
รวม	385	100.0
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	38	9.9
300 – 499 บาท	121	31.4
500 – 699 บาท	110	28.6
700 – 899 บาท	54	14.0
900 บาทขึ้นไป	62	16.1
รวม	385	100.0
3. ช่วงวันในการใช้บริการ		
วันจันทร์ – ศุกร์	138	35.8
วันเสาร์ – อาทิตย์	198	51.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	49	12.7
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด		
อาหารชุด	142	36.9
อาหารจานเดียว	88	22.9
บุฟเฟต์	113	29.4
อาหารสายพาน	42	10.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall วิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall เฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall เฉลี่ย 300 – 499 บาทต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 500 – 699 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีค่าใช้จ่าย 900 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีค่าใช้จ่าย 700 – 899 บาทต่อครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

รูปแบบบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา บุฟเฟต์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อาหารจานเดียว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอาหารสายพาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

เนื่องจากพบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall มีความแตกต่างในการกระจายจำนวนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งจำนวนชั้นจำนวนใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 5 ต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall
ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน		
จำนวน 1 – 3 ครั้ง	201	52.2
จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป	184	47.8
รวม	385	100.0
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	38	9.9
300 – 499 บาท	121	31.4
500 – 699 บาท	110	28.6
700 บาทขึ้นไป	116	30.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall วิเคราะห์
ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall
เฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 4 – 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 184 คน
คิดเป็นร้อยละ 47.8

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall
เฉลี่ย 300 – 499 บาทต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 700
บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีค่าใช้จ่าย 500 – 699 บาทต่อครั้ง จำนวน
110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็น
ร้อยละ 9.9

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามเพศได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	77	124	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป	87	97	184
รวม	164	221	385

$$\chi^2 = 3.164 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.075$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.164 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท	22	16	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	52	69	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	43	67	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	47	69	116
รวม	164	221	385

$$\chi^2 = 4.402 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.221$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.402 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ย่าน Community Mall			
วันจันทร์ – ศุกร์	70	68	138
วันเสาร์ – อาทิตย์	72	126	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	27	49
รวม	164	221	385

$$\chi^2 = 6.981 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.030 \text{ Cramer's V} = 0.135 \text{ Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.981 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อาหารชุด	59	83	142
อาหารจานเดียว	39	49	88
บุฟเฟต์	42	71	113
อาหารสายพาน	24	18	42
รวม	164	221	385

$$\chi^2 = 5.167 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.160$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.167 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามอายุได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมู่บ้าน Community Mall	อายุ				รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	63	96	25	17	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป	24	71	37	52	184
รวม	87	167	62	69	385

$$\chi^2 = 40.630 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's D } = 0.250 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมู่บ้าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.630 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมู่บ้าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมู่บ้าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.250 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมู่บ้าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมู่บ้าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมู่บ้าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อายุ				รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท	21	11	3	3	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	32	56	23	10	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	18	57	13	22	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	16	43	23	34	116
รวม	87	167	62	69	385

$$\chi^2 = 51.104 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's D } = 0.252 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.104 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านชวงวันในการใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านชวงวันในการใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านชวงวันในการใช้บริการ

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อายุ				รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	
วันจันทร์ – ศุกร์	28	55	24	31	138
วันเสาร์ – อาทิตย์	36	99	31	32	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	13	7	6	49
รวม	87	167	62	69	385

$$\chi^2 = 23.563 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.175 Sig. = 0.001}$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.563 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อายุ				รวม
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	
อาหารชุด	34	64	22	22	142
อาหารจานเดียว	27	31	14	16	88
บุฟเฟต์	22	53	19	19	113
อาหารสายพาน	4	19	7	12	42
รวม	87	167	62	69	385

$$\chi^2 = 11.408 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.249$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.408 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ	รวม
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	51	41	95	14	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 – 6 ครั้ง	20	39	88	37	184
รวม	71	80	183	51	385

$$\chi^2 = 23.521 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.247 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.521 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ	รวม
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อย กว่า 300 บาท	20	5	11	2	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	33	22	56	10	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	9	21	62	18	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	9	32	54	21	116
รวม	71	80	183	51	385

$$\chi^2 = 58.452 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.225 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 58.452 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ	
วันจันทร์ – ศุกร์	25	30	60	23	138
วันเสาร์ – อาทิตย์	24	35	116	23	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	15	7	5	49
รวม	71	80	183	51	385

$$\chi^2 = 45.073 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.242 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.073 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ	รวม
อาหารชุด	24	25	81	12	142
อาหารจานเดียว	29	18	27	14	88
บุฟเฟต์	17	30	50	16	113
อาหารสายพาน	1	7	25	9	42
รวม	71	80	183	51	385

$$\chi^2 = 34.276 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.172 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.276 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	68	74	16	43	201
ความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป	21	39	46	78	184
รวม	89	113	62	121	385

$$\chi^2 = 59.667 \text{ Asymp. Sig (2-sided) = 0.000 Somer's D = 0.265 Sig. = 0.000}$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.667 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท	23	6	5	4	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	32	48	16	25	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	19	33	21	37	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	15	26	20	55	116
รวม	89	113	62	121	385

$$\chi^2 = 59.984 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's D} = 0.282 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.984 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.282 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
วันจันทร์ – ศุกร์	26	46	24	42	138
วันเสาร์ – อาทิตย์	39	55	34	70	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	12	4	9	49
รวม	89	113	62	121	385

$$\chi^2 = 23.453 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.001 \text{ Cramer's V } = 0.175 \text{ Sig. } = 0.001$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.453 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
อาหารชุด	37	49	13	43	142
อาหารจานเดียว	27	23	16	22	88
บุฟเฟต์	22	29	26	36	113
อาหารสายพาน	3	12	7	20	42
รวม	89	113	62	121	385

$$\chi^2 = 22.698 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.007 \text{ Cramer's V } = 0.140 \text{ Sig. } = 0.001$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.698 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผลិតภักค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภักค์ ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 ผลิตภักค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผลิตภักค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ผลิตภักค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักค์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	51	150	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป	28	156	184
รวม	79	306	385

$$\chi^2 = 6.075 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.014 \text{ Somer's D } = 0.155 \text{ Sig. } = 0.012$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านผลิตภักค์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.075 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภักค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ใน

การใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท	14	24	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	20	101	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	26	87	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	19	97	116
รวม	79	306	385

$$\chi^2 = 9.264 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.026 \text{ Somer's D } = 0.099 \text{ Sig. } = 0.165$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.264 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.099 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
วันจันทร์ – ศุกร์	28	110	138
วันเสาร์ – อาทิตย์	37	161	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	35	49
รวม	79	306	385

$$\chi^2 = 2.360 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.307$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.360 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : ผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : ผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์กับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
อาหารชุด	26	116	142
อาหารจานเดียว	15	73	88
บุฟเฟต์	31	82	113
อาหารสายพาน	7	35	42
รวม	79	306	385

$$\chi^2 = 4.771 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.189$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านผลลัพธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.771 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	63	138	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป	26	158	184
รวม	89	296	385

$$\chi^2 = 16.014 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's D} = 0.242 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.014 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท	10	28	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	26	95	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	29	81	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	24	92	116
รวม	89	296	385

$$\chi^2 = 1.436 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.697$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.436 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
วันจันทร์ – ศุกร์		28	110	138
วันเสาร์ – อาทิตย์		43	155	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์		18	31	49
	รวม	89	296	385

$$\chi^2 = 5.952 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.051$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.952 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ย่าน Community Mall			
อาหารชุด	33	109	142
อาหารจานเดียว	20	68	88
บุฟเฟต์	26	87	113
อาหารสายพาน	10	32	42
รวม	89	296	385

$$\chi^2 = 0.021 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.999$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.021 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร
เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง		41	160	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป		14	170	184
รวม		55	330	385

$$\chi^2 = 12.832 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.000 \text{ Somer's D} = 0.261 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.832 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท		9	29	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท		13	108	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท		18	92	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป		15	101	116
รวม		55	330	385

$$\chi^2 = 4.543 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.209$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.543 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
วันจันทร์ – ศุกร์		21	117	138
วันเสาร์ – อาทิตย์		26	172	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์		8	41	49
	รวม	55	330	385

$$\chi^2 = 0.480 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.787$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.480 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
อาหารชุด		20	122	142
อาหารจานเดียว		10	78	88
บุฟเฟ่ต์		19	94	113
อาหารสายพาน		6	36	42
	รวม	55	330	385

$$\chi^2 = 1.208 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.751$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.208 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร
เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง		45	156	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป		23	161	184
รวม		68	317	385

$$\chi^2 = 6.458 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.011 \text{ Somer's D} = 0.261 \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.458 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท		8	30	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท		23	98	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท		22	88	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป		15	101	116
รวม		68	317	385

$$\chi^2 = 2.652 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.449$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.652 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านชวงวันในการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านชวงวันในการใช้บริการ

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านชวงวันในการใช้บริการ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
วันจันทร์ – ศุกร์		19	119	138
วันเสาร์ – อาทิตย์		37	161	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์		12	37	49
	รวม	68	317	385

$$\chi^2 = 3.153 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.207$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.153 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
อาหารชุด		27	115	142
อาหารจานเดียว		12	76	88
บุฟเฟ่ต์		19	94	113
อาหารสายพาน		10	32	42
	รวม	68	317	385

$$\chi^2 = 2.306 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.511$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.306 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ย่าน Community Mall			
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 – 3 ครั้ง	35	166	201
ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไป	10	174	184
รวม	45	340	385

$$\chi^2 = 13.353 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.000 \text{ Somer's D } = 0.290 \text{ Sig. } = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.353 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือนในทิศทางบวก ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น		
	น้อย	มาก	รวม
ย่าน Community Mall			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท	6	32	38
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 300 – 499 บาท	9	112	121
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 – 699 บาท	17	93	110
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 700 บาทขึ้นไป	13	103	116
รวม	45	340	385

$$\chi^2 = 4.274 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.233$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.274 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับช่วงวันในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
วันจันทร์ – ศุกร์		15	123	138
วันเสาร์ – อาทิตย์		25	173	198
วันหยุดนักขัตฤกษ์		5	44	49
	รวม	45	340	385

$$\chi^2 = 0.363 \text{ Asymp. Sig (2-sided)} = 0.834$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.363 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.4 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_0 : กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

H_1 : กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น			
	ย่าน Community Mall	น้อย	มาก	รวม
อาหารชุด		18	124	142
อาหารจานเดียว		5	83	88
บุฟเฟ่ต์		16	97	113
อาหารสายพาน		6	36	42
	รวม	45	340	385

$$\chi^2 = 4.153 \text{ Asymp. Sig (2-sided) } = 0.245$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.153 และค่า Asymp. Sig (2-sided) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall				
สมมติฐาน	ความถี่ในการใช้ บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ช่วงวันในการใช้ บริการ	รูปแบบบริการ ที่นิยมมากที่สุด
เพศ	x	x	/	x
อายุ	/	/	/	x
อาชีพ	/	/	/	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	/	/

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall				
สมมติฐาน	ความถี่ในการใช้ บริการร้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ช่วงวันใน การใช้บริการ	รูปแบบบริการ ที่นิยมมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	/	/	x	x
ด้านการส่งเสริมการขาย	/	x	x	x
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	/	x	x	x
ด้านลักษณะทางกายภาพ	/	x	x	x
ด้านกระบวนการ	/	x	x	x

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการดำเนินธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จัก เพื่อที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัทต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแบบสอบถาม และเก็บ ณ สถานที่ คือ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์, เดอะ พรอมานาด, เค วิลเลจ และ นิฮอนมาชิ และเดอะ คริสตัล

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เมื่อคำนวณค่าครอนบัคแอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.784 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.825 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.834 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.845 และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.802

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ Chi-square (χ^2) และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.4 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารเหมาะสม รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น และร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.10, 3.99, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการแจกคูปองลดราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.86, 3.84, และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พุดจาสุภาพ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ และความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.15, 4.09, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีความสะอาด พื้นที่ร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ เมนุสไตล์ญี่ปุ่น อุปกรณ์

เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารเป็นสไตล์ญี่ปุ่น ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น การตกแต่งภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น การตกแต่งภายนอกร้านมีความเป็นญี่ปุ่น และพนักงานแต่งกายสไตล์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.06, 4.03, 4.00, 3.96, 3.94, 3.93, 3.91, 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับชำระเงินมีความถูกต้อง และรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และ มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ พบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall เฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall เฉลี่ย 300 – 499 บาทต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 700 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีค่าใช้จ่าย 500 – 699 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

รูปแบบบริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา บุฟเฟ่ต์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อาหารจานเดียว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอาหารสายพาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์มากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวร (2549: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และนิยมมารับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และด้านช่วงวันในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มากที่สุด และนิยมไปวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งมีมากกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นเพราะแต่ละกลุ่มอายุ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างจากคนที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2554: 72) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ที่มีอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลให้มีกำลังซื้อและความสามารถในการซื้อ ช่วงวันที่ซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนรูปแบบบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ด้านช่วงวันในการใช้บริการ และด้านรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถมีอำนาจการซื้อ และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197 – 200) กล่าวว่า สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2554: 72) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีลักษณะด้านผลิตภณท์มาก ได้แก่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณอาหารเหมาะสม รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น และร้านมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่น ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะส่วนประสมอยู่มาก ก็จะเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและจำนวนเงินที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า ผลิตภณท์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภณท์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภณท์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภณท์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภณท์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ โตกราน (2551) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหาร เพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สดใหม่

6. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีลักษณะด้านการส่งเสริมการขายมาก โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

7. พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีลักษณะด้านพนักงานผู้ให้บริการมาก โดยเฉพาะการบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง รวดเร็ว และการมีบุคลิกลักษณะการบริการที่ดี ได้แก่ พุดจาสุภาพ บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ตลอดจนการมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 434) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านบุคคล ในเรื่องของการที่พนักงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

8. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีลักษณะทางกายภาพมาก โดดเด่นในเรื่องการที่ร้านมีความสะอาด กว้างขวาง ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ ก็จะสร้างการจดจำให้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ

(2549) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ การตกแต่งภายในภายนอก เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตกราน (2551) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหาร คือ ความสะอาดของร้าน

9. กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีลักษณะด้านกระบวนการมาก ได้แก่ เรื่องการรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว รับผิดชอบต่อรายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว เสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและได้รับความพึงพอใจสูงสุด จะทำให้เกิดจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า กระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ควรมีการออกรายการส่งเสริมการขายสำหรับเพศหญิง ในวันจันทร์ – ศุกร์ เช่น จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเฉพาะผู้หญิง สำหรับเมนูอาหารชุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงจะใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ น้อยกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์
2. ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับนักเรียน นักศึกษา เช่น เมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แสดงบัตรนักเรียน นักศึกษา ลดราคา 10 – 20% เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความชื่นชอบร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในเรื่องการมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผู้บริหารร้านอาหารควรจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่มาใช้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุด และควรพัฒนาในด้านการมีชื่อเสียงในความเป็นญี่ปุ่นของร้าน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าค่าเฉลี่ยเรื่องการมีชื่อเสียงในความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ และการมีรายการอาหารให้เลือกที่หลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทำให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร และสามารถจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ที่ชื่นชอบมีการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะเรื่องการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ผู้บริหารร้านอาหารควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดโปรโมชั่น เป็นการกระตุ้นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และควรมีการเพิ่มคูปองลดราคาอาหาร เพราะค่าเฉลี่ยเรื่องการแจกคูปองลดราคาอาหารยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ

3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ที่ชื่นชอบ มีพนักงานผู้ให้บริการที่ยังขาดความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริหารร้านอาหารควรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นพนักงานบริการที่มีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ควรให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นของร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการเพิ่มมนต์เสน่ห์ให้ร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากการตกแต่งร้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแชร์ภาพ สถานที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าว

5. ด้านกระบวนการ

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ควรให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการทั้งการจัดที่นั่ง รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การรับชำระเงิน ซึ่งควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้บริการมีคุณภาพ มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากที่จะมาใช้บริการร้านในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall เพื่อนำผลที่ไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น กำหนดกลยุทธ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ Community Mall ในกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษา Community Mall ในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจาก Community Mall ได้มีการพัฒนาสู่ระดับภูมิภาคมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปิดตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในภูมิภาคมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 :
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลง
กรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท
จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ:
บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชนสรณ์ โตกราน. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี*. สารนิพนธ์ บช.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จากฐานข้อมูล Thailis.
- ณัฐยา สินตระการผล. (2554). *MBA 50 หลักบริหาร*. ฉบับแปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ:
บริษัทเอ็กช เปอร์เน็ท จำกัด.
- ทัศนีย์ โรจนบุญย์; และ สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2529). *ตำราการทำอาหารญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ:
ยูไนเต็ทบุ๊คส์
- ธนวัฒน์ ศาสต์ดวงศ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานใน
อำเภอ เมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บช.ม. เชียงใหม่: สำนักหอสมุด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปวริศา โกวิทาณิช. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารญี่ปุ่นโออิชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงผกา คำงาม. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง เชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- รุจิรา ถาวร. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุจสลักษณ์ รูปกระจ่าง. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวะ วสุนธราภิวัฒน์. (2539). *คู่มือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

- สินีนานฎ อัครเนรมิต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา จีระนันตสิน; และไอไลดา สราทททัต. (2552). *เปิดตำนานอาหารญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ ดีการพิมพ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. ฉบับแปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อาภา เทียมสิงห์ และคณะ. (2554). *Japamese foods*. กรุงเทพฯ: มาร์โกะโทะ.
- อุทิ ศิริวรรณ. (2549). *การจัดการการตลาด (ฉบับเอเชีย)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th. New Jersey: Prentice Hall Inc. Pearson Education.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kardes, F.R., Cronley, M.L.; & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio : South Western Cengage Learning.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazer kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Lazer kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ : Pearson Education.

Zeithaml, Valarie; Bitner Mary Jo and Gremler Dwayne D. (2006). *Service Marketing*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2555). รายงานประจำปี 2555. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.cpn.co.th>

ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ. เพิ่ม 7P รับมือลูกค้า กลยุทธ์เด็ดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.sbdc.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). กสิกรไทย จับมือ องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่น หนุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.kasikornbank.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). เซนร้านอาหารเด็บโต... อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

สยามฟิวเจอร์. (2556). นิยามของคอมมูนิตี้ มอลล์(Community Mall) หรือ ศูนย์การค้าชุมชน. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com>

สำนักส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ. (2555). สร้างการบริหารจัดการคุณภาพ ให้ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.dbd.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *Community Mall* การค้ารูปแบบใหม่ (กรณีศึกษา : ภาคอีสาน). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.sme.go.th>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). สถิติการบริโภคอาหารของเด็กไทย. สืบค้น เมื่อ 3 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.thaihealth.or.th>

Travel mthai. (2556). *Community Mall* ที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2556, จาก <http://travel.mthai.com>

ABAC SIMBA. (2554). สสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall). สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก <http://www.abacpolldata.au.edu>

ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2556). “ยูนิเวอร์ซิตี้ออลล์” บูม อสังหาริมทรัพย์. สืบค้น เมื่อ 19 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

หมายเหตุ Community Mall คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ธนาคาร ร้านค้า และโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี
 45 – 54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall

คำชี้แจง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านชอบที่สุด มีลักษณะต่อไปนี้ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับร้านนั้น เพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรายการอาหารให้เลือก หลากหลาย					
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3. มีปริมาณอาหารเหมาะสม					
4. รสชาติตามต้นฉบับญี่ปุ่น					
5. ร้านมีชื่อเสียงในความเป็น ญี่ปุ่น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การให้สมัครเป็นสมาชิก เพื่อ รับสิทธิพิเศษ					
2. มีการแจกคูปองลดราคาอาหาร					
3. การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต					
4. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับ รายการอาหารและเครื่องดื่ม					
2. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ถูกต้อง					
3. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม รวดเร็ว					
4. บริการด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 2. ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5. ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ					
6. พูดจาสุภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. พนักงานแต่งกายสไตล์ญี่ปุ่น					
2. การตกแต่งภายในร้านมี ความเป็นญี่ปุ่น					
3. การตกแต่งภายนอกร้านมี ความเป็นญี่ปุ่น					
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการ รับประทานอาหารเป็นสไตล์ ญี่ปุ่น					
5. เมนูสไตล์ญี่ปุ่น					
6. ภาชนะออกแบบสวยงามตาม สไตล์ญี่ปุ่น					
7. จำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร เพียงพอ					
8. ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี					
9. ร้านมีความสะอาด					
10. พื้นที่ร้านมีความกว้างขวาง เพียงพอ					

ส่วนที่ 2. ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการ					
1. มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง					
2. รับออเดอร์รายการอาหารและ เครื่องดื่มเร็ว					
3. มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลา ที่เหมาะสม					
4. การรับชำระเงินถูกต้อง					
5. การรับชำระเงินรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
 - 1 – 3 ครั้ง 4 – 6 ครั้ง 7 ครั้งขึ้นไป
- ค่าใช้จ่ายของท่านโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง
 - น้อยกว่า 300 บาท 300 – 499 บาท
 - 500 – 699 บาท 700 – 899 บาท
 - 900 บาทขึ้นไป
- ส่วนใหญ่ท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในวันต่อไปนี้มากที่สุด
 - วันจันทร์ – ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์
- รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall
 - อาหารชุด อาหารจานเดียว
 - บุฟเฟต์ อาหารสายพาน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศรกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.มณู ลีนะวงศ์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวกนกพรรณ สุขฤทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41/1 หมู่ 3 ซอยวิภาวดีรังสิต 68 (รั้ววานิช) ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาด 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสารวิทยา
พ.ศ. 2552	การตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต จักรพงษ์ภูวนารถ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ