

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2557

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2557

จิตติวรรณ ปัญญาพุกกุล. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดัชนีเด็ตที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท
2. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับน้อย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 327 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในวัน จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 15.01-19.00น มากที่สุด มาใช้บริการที่สาขาเรนฮิลล์ สุขุมวิท47 มากที่สุด มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาใช้บริการ คือรสชาติของอาหาร บุคคลไปใช้บริการด้วยคือกับตัวเองมากที่สุด และได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มากที่สุด
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมงด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว กันอยู่ในระดับต่ำ



SATISFACTION ON SERVICE MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ON
MARUGAME SEIMEN JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLIS



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

March 2014

Thitiwan Panyaputtikun. (2014). *Satisfaction on Service Marketing Mix and Consumer Behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aimed to study satisfaction on service marketing mix and consumer behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in Bangkok metropolis. Sample size in this research was 400 consumers aged 15 years or over who visited Marugame Seimen Japanese Restaurant in Bangkok. Questionnaire was the tool for data collection. The Statistical Package for Social Science was processed for data analysis. Statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis was processed by t-test and one way analysis of variance. When there was the difference, Least Significant Difference and Dunnett T3 would be implemented. Relation analysis was done by using Pearson product moment correlation coefficient.

Results were as follows:

1. Most of consumers were female, aged between 25 and 34 years old, single, holding bachelor's degree as the highest degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 19,000 and 28,999.
2. Consumers had satisfaction on service marketing mix consisted of product, price, place, people, physical evidence, and process at the low levels. Their satisfaction on promotion were at the moderate levels.
3. Most consumer behaviors were as follows: average visiting was four times in six months; average expense was Baht 327 per visit; visiting days were Monday to Friday; most visiting time was between 15:01 and 19:00 hours; the most visiting branch was Rain Hill at Sukhumvit 47; the most important reason to visit was the taste of food; consumers visited by themselves most; and consumers most received information from advertising on brochure, leaflet, and poster.
4. Consumers with different gender influenced behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in category of visiting frequency in six months differently with statistical significance of .05 levels.
5. Consumers with different marital status and occupation influenced behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in category of average expense per visit differently with statistical significance of .05 levels.

6. Consumers' satisfaction on service marketing mix in category of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process had positively related to consumer behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in category of average expense per visit at the slightly low levels with statistical significance of .05 levels. Consumers' satisfaction on service marketing mix in category of product, price, people, physical evidence, and process had positively related to consumer behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in category of average visiting expense at the slightly low levels. Consumers' satisfaction on service marketing mix in category of place, promotion, and process had positively related to consumer behavior on Marugame Seimen Japanese Restaurant in category of average expense per visit at the low levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังคิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสมชาย คุณแม่สมพ้อ พี่สาวทั้งสอง น้องชาย รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 14 โดยเฉพาะคุณมธุริน ภัทรพร วรรณภา และนิศาชล ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจเพิ่มแรงพลังดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณนายประวิทย์รังษีสิงห์ ทักกราล กรรมการผู้จัดการบริษัท โนดูลิฟส์ จำกัด และนายปรีชา ชุนหัชชาวล ผู้จัดการทั่วไปบริษัท โนดูลิฟส์ จำกัด เพื่อนร่วมงานในกลุ่มบริษัท บุกติก คอร์ปอเรชั่น ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ อีกทั้งยังมอบความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทเส้น รวมทั้งชนิดอื่นๆ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จิตติวรรณ ปัญญาพุมิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	28
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์คาเมะ เซเมง.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปการวิจัย	92
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	109
 บรรณานุกรม	 110
 ภาคผนวก	 115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	124
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	54
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	57
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ รายชื่อของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขต กรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม	59
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	63
5 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	64
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	64
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	65
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	65
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	66
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	67
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	67
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	69
13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน จำแนก ตามเพศ	69
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพ	71
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพ	72
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	73
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามอายุ	74
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ	74
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	76
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษา	76
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	77
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	78
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามอาชีพ	79
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	80
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร/ญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	84
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	87
33 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 องค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ.....	16
3 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมมนุษย์.....	25
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เดิมพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยนั้นนิยมการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักหลังจากการได้รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามานั้นทำให้การบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารตะวันออกหรือตะวันตกต่างได้รับความนิยมในการเลือกบริโภคของคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้การเชื่อมโยงในแต่ละประเทศนั้นรวดเร็วและสะดวกขึ้น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหารต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 30 ปี ครอบคลุมทุกระดับ ตั้งแต่ห้างหรูจนถึงร้านซูชิข้างถนน และยังมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง (อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2556: ออนไลน์)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารนี้ทำให้ประเทศไทยได้เรียนรู้และรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นหลายด้าน โดยผ่านสินค้าและบริการด้านสื่อบันเทิง และด้านธุรกิจ จากงานวิจัยเรื่อง การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย (ศาสตราจารย์ ดร.โนริยูกิ ชูซูกิ; และพีรียา หวังโกลกาลกุล, 2550) พบว่ากระบวนการ “JAPANIZATION” ในสังคมไทยการเริ่มต้นเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบหลากหลาย นอกจากนี้บทบาทของสื่อและผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมที่หันมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “JAPANIZATION” ทั้งยังมีการปรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจุดขายให้กับสินค้า สำหรับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยนั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งหนึ่งซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากคนไทย อาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาในเมืองไทยในช่วงแรกนั้นมีราคาสูง และจำกัดอยู่ในวงแคบเท่านั้น แต่หลังจากปี 2542 เป็นต้นมา อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารรวมถึง การปรับราคาลดลงของร้านอาหารต่างๆ ให้มีราคาใกล้เคียงกับอาหารต่างชาติอื่นๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ด้วยเหตุนี้ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่ถูกถามอย่างต่อเนื่องในคนไทย ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 660 แห่ง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต บริหารงานโดยคนไทยโดยการแข่งขันใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจาก สหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2550 บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ)

อาหารญี่ปุ่นมีมากมายหลายชนิด ซึ่งส่วนใหญ่ อาหารญี่ปุ่นจะแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ คือ

1. อาหารที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบ เช่น ซูชิ ข้าวปั้น ข้าวหน้าต่างๆ
2. อาหารที่มีเส้นเป็นส่วนประกอบ เช่น อุด้ง ราเมน โซบะ ยากิโซบะ
3. อาหารทะเล เช่น ซาซิมิ หรือ ปลาดิบ
4. อาหารหม้อไฟ เช่น สุกียากี้ ซาบุ ซาบุ โอเต็ง
5. อาหารประเภท ขนม เช่น โมจิ ไทยากิ ดังโกะ เซมเบ้

ซึ่งแต่ละประเภทนั้นไม่ใช่เฉพาะคนญี่ปุ่นที่เอร็ดอร่อยกับอาหารประจำชาติของตนเอง แต่คนต่างชาติหรือคนไทยที่ได้ลิ้มลองอาหารญี่ปุ่น ต่างถูกใจและชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่นทั้งสิ้น นอกจากนี้การจัดสำรับอันประกอบด้วยอาหารจานหลัก โดยเป็นข้าวหรือ อาหารเส้น ซุป และกับข้าวซึ่งทำจากปลาเนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ ประรสด้วยเต้าเจี้ยวญี่ปุ่นหรือซีอิ้วญี่ปุ่น ทำให้อาหารส่วนมากมีไขมันต่ำ ไม่มีอันตรายต่อสุขภาพอีกด้วย อาหารเส้นเป็นอาหารที่สำคัญประเภทหนึ่งในอาหารญี่ปุ่น อาจรับประทานเป็นอาหารจานเดียวหรือจัดคู่กับข้าวเลยก็ได้ อาหารเส้นที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ราเมน โซบะ และอุด้ง ด้วยสังคมไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ต้องออกหางานมากขึ้น ทำให้การอาหารประเภทเส้นนั้น เติบโตขึ้นในตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการรีบของการดำรงชีวิตของคนไทยในเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี

การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานคร ทำให้การแข่งขันในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นรายต่างๆ จึงจำเป็นต้องคิดค้น และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สร้างคุณภาพและบริการ รวมถึงสร้างคุณค่าและความเป็นธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ และสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าอื่นๆ ให้หันมาใช้บริการได้มากขึ้น และมารุกาเมะ เซเมง เป็นหนึ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น ที่มีสาขาในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดถึงกว่า 700 สาขาเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นชนิดที่เรียกว่า “อุด้ง” ที่มาพร้อมกับประวัติการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ความพิถีพิถันในศาสตร์และศิลป์ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนได้ผลผลิตที่เรียกว่า อุด้ง ในประเทศไทยมีสาขา 7 สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตีมอลล์ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด นอกจากนี้ยังได้มีการคิดค้นและปรับเปลี่ยนเมนูให้เข้ากับรสชาติอาหารของคนไทยเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วย

ด้วยเหตุที่ได้มีการคิดค้นและปรับเปลี่ยนเมนูบางชนิดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารเส้นประเภทอุด้งมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงอย่างไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภค รวมทั้งนำไปเป็นส่วนประกอบในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหาร ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของบริษัท โนดะ ฟู้ดส์ จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจของตนเอง ในด้านสินค้า ราคา ด้านทำเลที่ตั้งและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นต่อไป
2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่พนักงานบริษัท โนดะ ฟู้ดส์ จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารต่อไป
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางและเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไปที่เคยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหา

ขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการเพิ่ม 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

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 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.4.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 นักเรียน นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.6.1 ต่ำกว่า 9,000 บาท
- 1.6.2 9,000 – 18,999 บาท
- 1.6.3 19,000 – 28,999 บาท
- 1.6.4 29,000 – 38,999 บาท
- 1.6.5 39,000 – 48,999 บาท
- 1.6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

1.7 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ

- 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.7.2 ด้านราคา
- 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
- 1.7.5 ด้านบุคคล
- 1.7.6 ด้านกระบวนการ
- 1.7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. มารุกาเมะ เซเมง หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นหรือที่เรียกว่า อุด้ง ซึ่งเป็นเจ้าแรกเจ้าเดียวในไทยที่มาพร้อมกับประวัติการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และความพิถีพิถันในศาสตร์และศิลป์ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนได้ผลผลิตที่เรียกว่า อุด้ง ใช้วัตถุดิบจากแหล่งต้นกำเนิดแท้ๆ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไปที่เคยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงว่าดี พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนชนิดของอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง จำหน่าย คุณภาพของอาหารในด้าน

รสชาติ ลักษณะอาหารที่ประกอบกันที่เพื่อบำบัด ความมีสีสันรับประทานของอาหาร คุณค่าของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายและความเพียงพอของเครื่องปรุงต่างๆ เช่น วาซาบิ โชยุ เป็นต้น

3.2 ด้านราคา หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหารกับคุณภาพของอาหาร ความเหมาะสมของราคาอาหารที่จำหน่ายเป็นชุด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งของทั้ง 5 สาขาของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาได้สะดวก ขนาดพื้นที่ให้บริการจำหน่าย ความสว่างของร้านพอเพียง การจัดตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ การจัดวางเมนูบอร์ด การจัดวางอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคเลือก รวมถึง เวลาเปิด-ปิด การให้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมดังต่อไปนี้

3.4.1 การโฆษณา คือ การประกาศ เชิญชวน ให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ ผ่านสื่อ วิทยุ บิลบอร์ด และ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสาขาต่างๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง

3.4.3 การขายโดยพนักงาน คือ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง การแต่งกาย ความสุภาพเรียบร้อย การพูดต้อนรับของพนักงาน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารได้ชัดเจน ความรวดเร็วในการบริการ รวมทั้ง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดกับลูกค้า

3.4.4 การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การลด แลก แจก แถม การนำแจกคูปอง การจัดโปรโมชั่นค่าน้ำดื่มอาหาร

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการและงานด้านการบริการในร้านอาหาร ญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

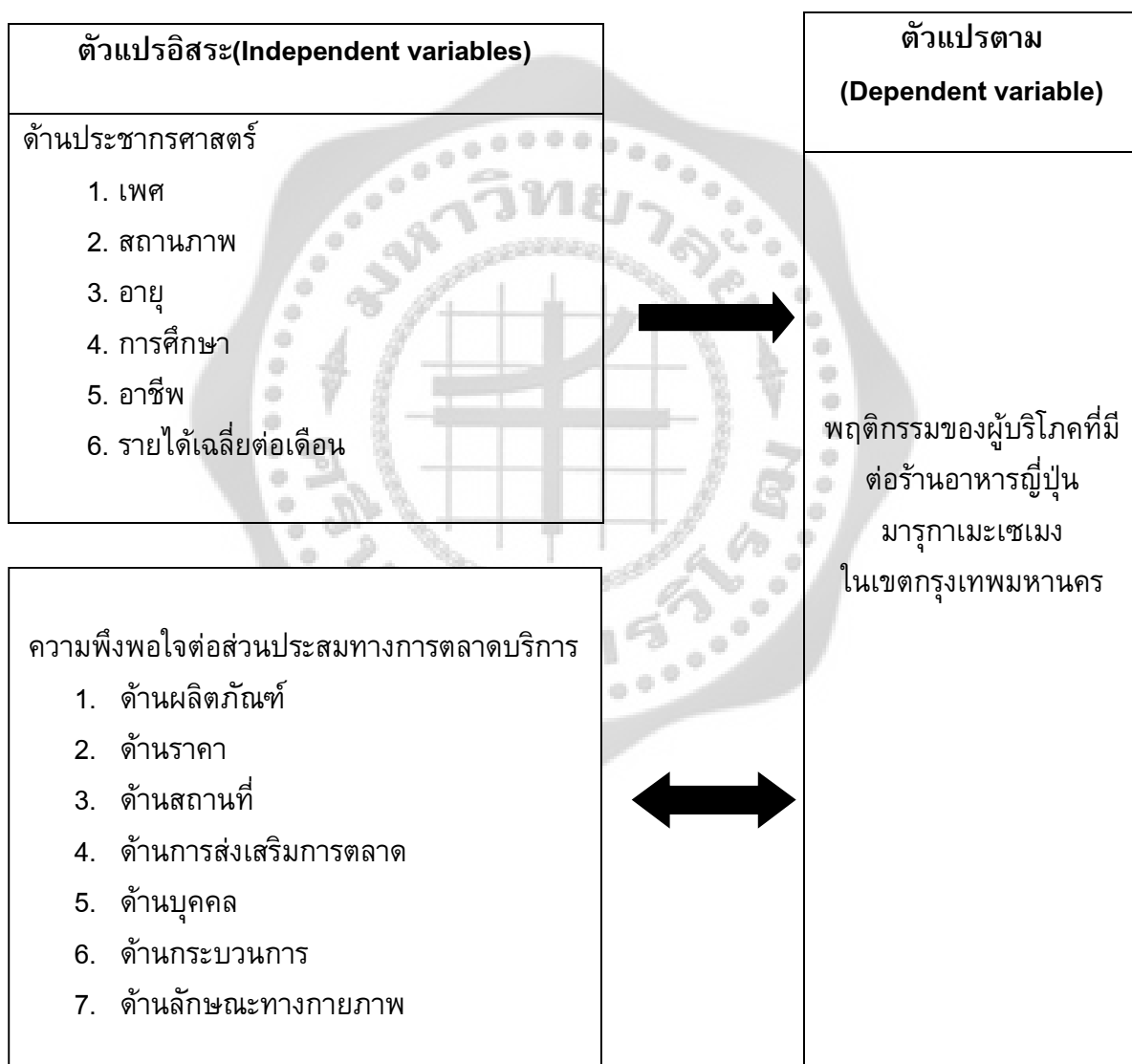
3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่เข้า

มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน ในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขต กรุงเทพมหานคร”มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร มาร์กาเมะเซเมง แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมาร์กาเมะ เซเมง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติและความเป็นมาของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็น

ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศ

ชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อที่มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความพึงพอใจได้เป็นสังเขป ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 557) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ายที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างจากผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงาน

ของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

มอส (Morse. 1958: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้ ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลัง การรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับ ความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือได้

มิลเลต (Millet. 1954. 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. **Timely Services** การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3. **Ample Services** การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. **Continuous Service** การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. **Progressive Services** การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่ม ประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากที่กล่าวมาตามความเห็นของผู้ศึกษาวิจัย ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือ ทัศนคติเชิงบวก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลที่ ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าความ พึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรม เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจต่างๆมากมาย การให้ความสำคัญ กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้านั้น นับว่าเป็น หัวใจสำคัญของการบริการเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมา

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การที่ ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐาน ของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือคตินิยามที่ติดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการ

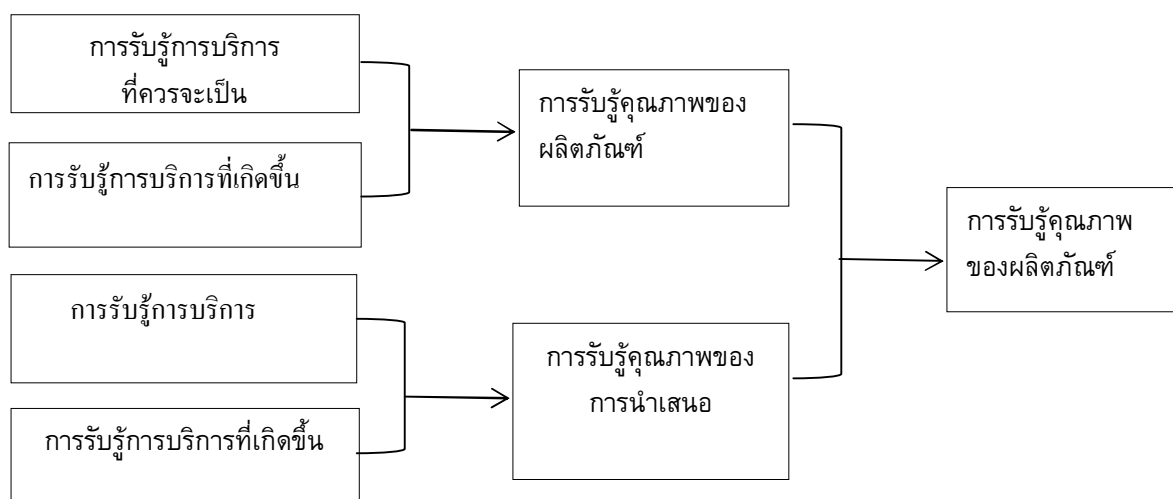
โฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก รอรถไฟเพียง3-5 นาที ถ้าผู้โดยสารมาใช้บริการและใช้เวลารอรถไฟ 3-5 นาที จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังไว้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกมาในระดับน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งได้มาใช้บริการและหยุดเหรียญเพื่อซื้อตั๋วในตู้อัตโนมัติ และเกิดตู้เสียในทันที และพนักงานได้เข้ามาช่วยเหลือให้ความสะดวกผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานมีการเอาใจใส่ดูแล

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ประเภทตามสมควรจะมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านรับรู้คุณภาพของนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยา การของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การให้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวีจิตของการบริการที่แท้จริง ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ. หน้า 26.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ควรพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตนาของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดกระบวนการระบบบริการส่งผลการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ได้คำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์และรับทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สคูตาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุโรวาณนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพร ยา รักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพ

และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการมิใช่เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการ เป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางใน การนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อนสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็น ความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมื ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

- พฤติกรรม เปิดเผย (Over behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นที่ สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมความว่า พฤติกรรมเปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

- พฤติกรรมปกปิด (Convent Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ซุดา จิตพิทักษ์.2525: 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีสาเหตุ มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี แรงกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมีจุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่เป็สาเหตุแรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวมๆ กันว่า "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค" (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2527: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searhing) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffiman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้า ที่เขา

จะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่างๆหลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE ?และ HOWs? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 125) ดังแสดงตารางตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Psที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการโฆษณา ตั๋วสินค้า เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. Who participates in the buying?(ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ(Organizations) ประกอบด้วย(1)ผู้ริเริ่ม(2)มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ(4)ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion)
5. When does the consumer buy ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ

ตาราง (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยาม แสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร
7. บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอน(Operations)ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

มูลเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ หรือที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรม ของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่สาเหตุ คือ ความต้องการ

2. Behavior is Motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมุ่งไปสู่ เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (ชินอารมณ ภาะระพฤติ. 2539: 21)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 127.

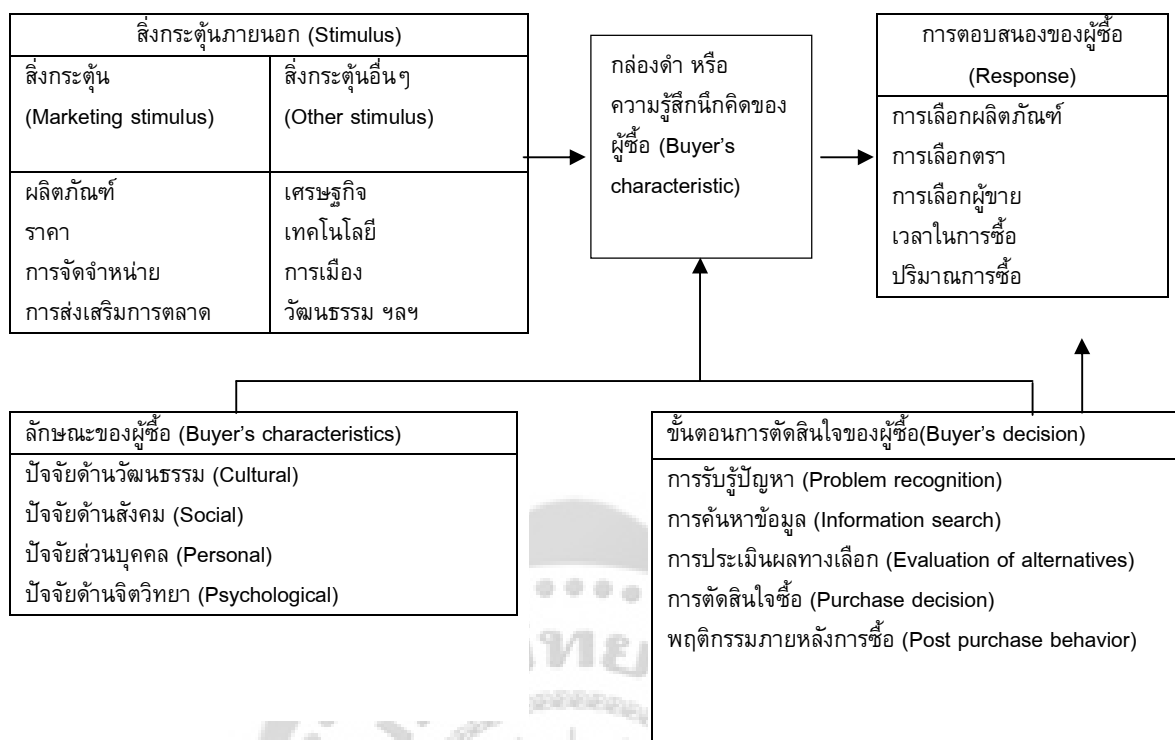
จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) Model of buyer (Consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Distribution หรือ Place) โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

2.3.2 การตัดสินใจด้านตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

2.3.3 การตัดสินใจด้านผู้ขาย (Dealer decision) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณาจาก ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

2.3.5 การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล้อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545: 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อ จ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ(Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับ ใช้การให้ความสะดวกต่างๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็น ภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่าโดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

1. ลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ - ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะ 30 กลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่าชิปปิงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

1.2 เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด - บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐ กำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอนเงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้นเช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

1.3 มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนดนั้นมักมี เงื่อนไขเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

1.4 มีกฎระเบียบรองรับ - บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือเป็นไป ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวงระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน จินตนา บุญบงการ (2539: 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเสียมสูญ สบายไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหาความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้อาจได้ความหมายของการ บริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 3 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกลำไย หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003: F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; and Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ใน ภายหลังได้ (Armstrong; and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการ ปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้า

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถ กำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บ รักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือจัดเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

ประเภทของการบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น
2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัส เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงามประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

6. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง

ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอุด้งระดับตำนานที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงและยอดขายมากที่สุดด้วยสาขา กว่า 700 สาขา ในประเทศญี่ปุ่น ได้เดินทางมาเมืองไทยโดยบริษัท โนดะ ฟู้ดส์ จำกัด นำโดย หม่อมราชวงศ์ จตุมงคล โสณกุล และ นายปรับชะรันชิงห์ ทักกราล ได้ทำการซื้อแฟรนไชส์จาก บริษัท Toridoll Corporation ณ เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยสาขาแรกในเมืองไทย เปิดที่ คอมมูนิตี้มอลล์ เรนฮิลล์ สุขุมวิท 47 เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2555 ปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงปัจจุบันมีสาขารวมทั้งหมด 7 สาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยทางร้านใช้วัตถุดิบจากแหล่งต้นกำเนิดแท้แท้พร้อมทั้งมีครัวระบบเปิด เพื่อเพิ่มสีสันและความสนุกในแบบฉบับที่ผู้บริโภคต้องการตามความชอบโดยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกท็อปปิ้งเพิ่มเติมหลากหลายชนิดที่กรอบสดใหม่ที่เห็นตรงหน้า นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ในเรื่อง self –Service โดยมีชั้น 7 ตอนดังนี้

1. เลือกเมนูอุด้งโปรดของคุณและสิ่งที่ด้านหน้าเคาเตอร์
2. รับอุด้งจากพนักงานและวางลงบนถาด
3. สนุกกับการเลือกเติมปุระและข้าวปั้นโอมุสุบิทคุนโปรดปรานและวางลงบนจานข้างๆ
4. ชำระเงินที่จุดชำระเงิน
5. เพิ่มเติมความอร่อยให้มากขึ้นกับอุด้งซามโพรดของคุณที่มุมเครื่องปรุง
6. อิ่มอร่อยกับ “ซานุกิ” อุด้งต้นตำรับ และเครื่องเคียงสูตรลับเฉพาะของ “มาร์กาเมะ เซเมง”
7. นำภาชนะที่ทานแล้วไปเก็บที่ชั้นวางภาชนะ

ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง จัดงานเฉลิมฉลองครบ 1 ปี ณ สาขา ศูนย์การค้าพรอมินาด โดยมี หม่อมราชวงศ์ จตุมงคล โสณกุล และ นายปรับชะรันชิงห์ ทักกราลร่วมเป็นประธานเปิดงาน โดยในงานมีการจัดการแข่งขัน อุด้งแซ่มเปียน ซึ่งเป็นการจัดงานเพื่อเฉลิมฉลอง

ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ครอบรอบ 1 ปี และเป็นการตอบแทนสื่อมวลชน ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง มาโดยตลอด

ปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง มีสาขารวม 7 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 5 สาขา ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง สาขา ศูนย์การค้า เรนฮิลล์ สุขุมวิท 47 สาขา ศูนย์การค้า พรอมินาด สาขา ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขา ศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค สาขา ศูนย์การค้า เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และอีก 2 สาขา ในต่างจังหวัด ได้แก่ สาขา โรบินสันศรีราชา และ สาขานิคมอุตสาหกรรม แหลมทอง จังหวัดระยอง ที่พร้อมเปิดให้บริการทุกวัน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความอร่อยแบบเส้น ในสไตล์ ญี่ปุ่น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และในสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อัญชลี วงศ์บุญกุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาประมาณ 16.30-20.00 โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และมี 300 และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้การเปรียบเทียบของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ด้านกิจกรรม

รม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคด้านความสนใจความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คนผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระมารับประทานเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 19.01-22.00 ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ครั้งละ 1-2 คน และส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี ระดับทัศนคติส่วนผสมของสินค้า และบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติ รายด้านพบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ทัศนคติ ทางช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับ ความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนอง ความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชาคุระ อยู่ในระดับเป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ชาคุระอยู่ในระดับที่คุ้มค่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระแตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำแตกต่างกันการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทุกด้านและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำและแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระอย่างและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

รุจิรา ถาวร (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม

การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะนิสัยส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในด้านของความสะดวกของการรับประทานเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาทและนิยมมากับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทานโดยมาช่วงวัน เสาร์ – อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00 – 19.00 น. มากที่สุดสำหรับด้านความสะดวกในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ย ครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ย ประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ทักษะนิสัยในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทักษะนิสัยภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ทักษะนิสัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลางเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความสะดวกของการรับประทาน ทักษะนิสัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทักษะนิสัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความสะดวกของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมากด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำแต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

ปวีศา โกวิทวนิช (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนมากมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุดและมีสถานภาพโสดมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมากที่สุดผู้ตัดสินใจในการรับประทานอาหาร

บุฟเฟต์มากที่สุด คือ ตัวเองโอกาสในการรับประทานอาหารมากที่สุด คือ มีงานเลี้ยง เวลารับประทานอาหารบุฟเฟต์ในรอบเย็น 17.00-22.00 นมากที่สุด ที่สาขาสยามดิศัฟเวอร์ี่มากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารบ่อยที่สุด คือ 3 เดือนครั้ง และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับหลากหลายของอาหาร และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับบริการ ด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากกับความคุ้มค่าและให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และให้ระดับความสำคัญปานกลางกับจำนวนสาขามีพอเพียงกับความต้องการ ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแต่ละตัว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างระดับความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคาตามรอบช่วงเวลารอบบุฟเฟต์และให้ระดับความสำคัญปานกลางกับการแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปและการแถมของสมนาคุณฟรีเมื่อซื้อสินค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่าบรรดาชาวกรุงเทพฯที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุดครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 เนือนอาหารญี่ปุ่นที่ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาเลียน ซึ่งตำแหน่งที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนรั้งอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมืองนิยมรับประทานอาหารต่างชาติ ร้อยละ 42.8 เพราะรสชาติอร่อย 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว 15.9 เพราะคิดว่ามีประโยชน์ คนกรุงเทพฯที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ นิยมรับประทานตามร้านอาหารต้นตำรับส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อยร้อยละ 24.7 สะอาดร้อยละ 17.2 ตกแต่งร้านสวยงามร้อยละ 14.9 มีบรรยากาศดีร้อยละ 13.0 โดยไม่เกี่ยวเรื่องราคา ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณครั้งละ 230 บาท/คน โดยส่วนใหญ่รับประทานเดือนละ 2-3 ครั้งร้อยละ 24.1 ซึ่งการรับประทานอาหารนิยมไปรับประทานที่ร้านโดยเฉพาะ ร้อยละ 46.7 และร้อยละ 38.5 จะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป สามารถวัดระดับความพอใจในร้านอาหารต่างชาติ อยู่ในขั้นพอใจร้อยละ 51.1 และพอใจมากร้อยละ 17.3 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาหารไทยและอาหารต่างชาติพบว่า ชาวกรุงเทพฯกว่าร้อยละ 76.8 ชอบอาหารไทยและร้อยละ 12.0 ชอบอาหารต่างชาติและอื่นๆ ร้อยละ 11.2

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่าปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวรอแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยการคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มขึ้นอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงกว่า 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับในปี 2542 จากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ประมาณ 500 ล้านบาท เท่านั้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2543) ฉบับวันที่ 28 มิถุนายน 2556 คาดการณ์ว่า ในปี 2556 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก ทั้งนี้ พบว่าประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านสุกี้และชาบู ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชีย โดยมองว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ กระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย ที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติกลมกล่อมอร่อยถูกปากคนไทย สามารถรับประทานร่วมกันได้ รวมถึงการทำการตลาดของผู้ประกอบการที่ขยายสาขา ควบคู่ไปกับการขยายแบรนด์ออกมาเป็นแบรนด์ย่อย เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน โดยชูจุดแข็งในด้านความรวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร อีกทั้งยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบด้วย

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ประกอบงานวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบในการวิจัยซึ่งทำการแบ่งออกเป็น อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ มาใช้วัดในส่วนของตัวแปรต้น ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ มิลเลต (Millet. 1954: 397) ซึ่งกล่าวว่าความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การ

ให้บริการอย่างเท่าเทียม ความเสมอภาคในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้วัดตามกรอบวิจัยของตัวแปรต้น

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000) ซึ่งกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์การนำเสนอ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้วัดตามกรอบการวิจัยของตัวแปรต้น

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยศึกษากระบวนการพฤติกรรมมนุษย์ และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H 11 เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อนำมาใช้วัดตัวแปรตามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ ที่กล่าวถึงลักษณะการบริการที่ดี 7 ประการ เพื่อนำมาใช้วัดตัวแปรตามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงของในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นร้าน มาร์กาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 15 ปีที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครที่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง(จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร(กัลยา วาณิชบัญชา.2548: 28)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% ซึ่งคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเรนฮิลล์ สุขุมวิท 47, เดอะมอลล์บางแค, ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, ศูนย์การค้า พรอมินาด และ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

ดังนั้นในแต่ละสาขา จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สาขา	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง(คน)
ร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง สาขาเรนฮิลล์ สุขุมวิท 47	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง สาขาเดอะมอลล์บางแค	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง สาขาศูนย์การค้าพรอมินาด	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	80
<u>รวมทั้งสิ้น</u>	<u>400</u>

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้กับผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ทั้ง 5 สาขา เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้าน

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นตอนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยบัญชา (2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 15 – 24 ปี

2.2 25– 34 ปี

2.3 35– 44 ปี

2.4 45– 54 ปี

2.5 55 ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 อนุปริญาตรี หรือ ต่ำกว่า

4.2 ปริญาตรี

4.3 ปริญาโท หรือ สูงกว่า

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดย
การกำหนดช่วงอายุนั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2556; จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail>).

aspx?id=1879) เท่ากัน 300 x 30 วัน = 9,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 59,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{59,000 - 9,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 9,000 – 18,999 บาท

6.2 19,000 – 28,999 บาท

6.3 29,000 – 38,999 บาท

6.4 39,000 – 48,999 บาท

6.5 49,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดการ ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 1–8	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 8 ข้อ
ข้อที่ 9–12	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 13–20	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านสถานที่	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 21–30	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 31–35	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านบุคคล	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 36–40	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ข้อที่ 41 – 43	เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการจัดการ	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

- | | |
|---|-------------------------------|
| 5 | คะแนน มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | คะแนน มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | คะแนน มีความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | คะแนน มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | คะแนน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะคำถามรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาขาในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาร่วมใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ได้รับในการมาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity)และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of alpha)ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450)ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยครั้งนี้ มีค่า แอลฟา 0.7 ขึ้นไป โดยผลค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า .787

ด้านราคามีค่า .730 ด้านสถานที่มีค่า .844 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า.774 ด้านบุคคลมีค่า .854 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีค่า.730 และด้านกระบวนการมีค่า .779

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient)ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ และ
ภายในกลุ่ม $(n - k)$

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of
freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่
 i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ MS_b แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$MS_{(w)}$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.1.3 สถิตินัยสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
N	แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดการ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านจำนวนครั้ง ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา สาขาที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมต่อร้านอาหาร มาร์กาเมะเซเมง แตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมาร์กาเมะ เซเมง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.80
หญิง	285	71.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 24 ปี	97	24.30
25 – 34 ปี	163	40.60
35 – 44 ปี	91	22.80
45 – 54 ปี	41	10.30
55 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	259	64.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.30
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	50	12.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	20	5.00
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	386	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	82	20.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.30
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	192	48.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	52	13.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	12	3.00
อื่นๆ โปรดระบุ คือ นักลงทุนตลาดหุ้น	1	0.30
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 9,000 บาท	65	16.30
9,001 – 18,999 บาท	74	18.50
19,000 – 28,999 บาท	100	25.00
29,000 – 38,999 บาท	61	15.20
39,000 – 48,999	38	9.50
49,000 บาท ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 เพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และ อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพ แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 19000 – 28999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9001 – 18999 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 49000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29000 – 38900 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 39000 – 48999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 24 ปี	97	24.30
25– 34 ปี	163	40.70
35 – 44 ปี	91	22.70
45 ปีขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	259	64.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	141	35.30
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	70	17.50
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	82	20.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.30
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	192	48.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	65	16.30
เกษียณอายุ/อื่นๆ		
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน 15.30 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ รายชื่อของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานครจากการ
ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้าน	2.24	0.90	พึงพอใจน้อย
2. ความสด สะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร	2.35	0.91	พึงพอใจน้อย
3. ความหลากหลายของรายการอาหาร	2.64	0.88	พึงพอใจปานกลาง
4. ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	2.49	0.85	พึงพอใจน้อย
รวม	2.47	0.64	พึงพอใจน้อย
ด้านผลิตภัณฑ์			
5. รสชาติอาหารอร่อย ได้มาตรฐาน	2.43	0.87	พึงพอใจน้อย
6. ปริมาณอาหารที่สั่งมีความเหมาะสม	2.47	0.84	พึงพอใจน้อย
7. ความสะอาดและความสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหาร	2.35	0.97	พึงพอใจน้อย
8. ความหลากหลายของเครื่องเคียง	2.67	0.90	พึงพอใจปานกลาง
รวม	2.47	0.69	พึงพอใจน้อย
ด้านราคา			
9. ราคายุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่สั่ง	2.57	0.86	พึงพอใจน้อย
10. มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทชัดเจนมากกว่า	2.38	0.95	พึงพอใจน้อย
11. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ	2.62	0.81	พึงพอใจปานกลาง
12. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆเช่น อาหารจีน อาหารอิตาลีเลียน	2.53	0.84	พึงพอใจน้อย
รวม	2.52	0.69	พึงพอใจน้อย

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่			
13.สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	2.37	1.01	พึงพอใจน้อย
14.ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พำนักอาศัย	2.52	1.01	พึงพอใจน้อย
15.สถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ	2.37	0.90	พึงพอใจน้อย
16.ความสะดวกในการเดินทางไป – กลับ	2.44	0.91	พึงพอใจน้อย
17.ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า	2.41	1.01	พึงพอใจน้อย
18.มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	2.45	0.90	พึงพอใจน้อย
รวม	2.43	0.78	พึงพอใจน้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19.มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด	2.71	1.12	พึงพอใจปานกลาง
20.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10%	2.75	1.09	พึงพอใจปานกลาง
21.มีการจัดรายการส่งเสริมการขายคู่กับบัตรสมาชิกของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง เช่น ทานอาหารครบ 300 บาทได้ส่วนลด 3%	2.86	1.11	พึงพอใจปานกลาง
22.ตัวอย่างอาหารโชว์หน้าร้าน	2.71	0.96	พึงพอใจปานกลาง
23.การโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.93	พึงพอใจปานกลาง
24.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.00	1.04	พึงพอใจปานกลาง
25.การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.99	0.99	พึงพอใจปานกลาง
26.การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว	2.96	0.94	พึงพอใจปานกลาง
27.การจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์ วันเด็ก วันครอบครัว	2.95	1.10	พึงพอใจปานกลาง
28.การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	2.87	1.10	พึงพอใจปานกลาง
รวม	2.86	0.76	พึงพอใจปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคคล			
29.พนักงานขายต้อนรับลูกค้าอย่างดี	2.25	0.93	พึงพอใจน้อย
30.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด	2.26	0.95	พึงพอใจน้อย
31.พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้องรวดเร็ว	2.32	0.92	พึงพอใจน้อย
32.ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.28	0.93	พึงพอใจน้อย
33.การพูดจา กิริยามารยาทของพนักงาน	2.22	0.95	พึงพอใจน้อย
รวม	2.26	0.83	พึงพอใจน้อย
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
34.ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	2.46	0.89	พึงพอใจน้อย
35.เวลาเปิด – ปิดของ ร้านอาหารญี่ปุ่น	2.45	0.82	พึงพอใจน้อย
36.มีที่นั่งสำรองหน้าร้านสำหรับรอคิว	2.71	0.96	พึงพอใจปานกลาง
37.มีที่นั่งรับประทานอาหารสไตล์ญี่ปุ่น	2.56	0.87	พึงพอใจน้อย
38.การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2.57	0.84	พึงพอใจน้อย
39.บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม	2.41	0.85	พึงพอใจน้อย
40.บรรยากาศการตกแต่งสถานที่และสิ่งแวดล้อม	2.43	0.87	พึงพอใจน้อย
รวม	2.52	0.67	พึงพอใจปานกลาง
ด้านกระบวนการ			
41.การต้อนรับของพนักงานเมื่อเดินเข้ามาภายในร้าน	2.28	0.89	พึงพอใจน้อย
42.ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	2.30	0.92	พึงพอใจน้อย
43.มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค	2.30	0.90	พึงพอใจน้อย
44.มีพนักงานจัดคิวอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ	2.33	0.90	พึงพอใจน้อย
45.แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว	2.38	0.89	พึงพอใจน้อย
รวม	2.32	0.75	พึงพอใจน้อย

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารมารุกาเมะเซเมงในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับระดับปานกลาง คือด้านความหลากหลายของเครื่องเคียง และความหลากหลายของรายการอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67 และ 2.64 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ด้านปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปริมาณอาหารที่สั่งมีความเหมาะสมรสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน ความสะอาดและความสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหาร ความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.49 2.47 2.43 2.35 และ 2.24 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ราคายุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่สั่ง ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆเช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทชัดเจนมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 2.53 และ 2.38 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักรถยนต์ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทางไป – กลับ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 2.52 2.45 2.44 2.41 และ 2.37 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว การจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญต่างๆ การส่งเสริมการขาย มีการจัดรายการส่งเสริมการขายคู่กับบัตรสมาชิกของ ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ตัวอย่างอาหารโชว์หน้าร้าน มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด การโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 2.99 2.96 2.95 2.87 2.86 2.75 2.71 และ 2.69 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคคลโดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกข้อ คือ พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้องรวดเร็ว ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด พนักงานขายต้อนรับลูกค้าอย่างดี และ การพูดจา กิริยามารยาทของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.32 2.28 2.26 2.25 และ 2.22 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีที่นั่งสำรองหน้าร้านสำหรับรอคิว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.71 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีที่นั่งรับประทานอาหารสไต์ญี่ปุ่น ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง เวลาเปิด – ปิดของร้านอาหารญี่ปุ่น บรรยากาศการตกแต่งสถานที่และสิ่งแวดล้อม บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.57 2.56 2.46 2.45 2.43 และ 2.41 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับ น้อยทุกข้อ คือ แคนเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีพนักงานจัดคิวอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และ การต้อนรับของพนักงานเมื่อเดินเข้ามาภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.38 2.33 2.30 และ 2.28 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง

พฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ	1.0	20	3.61	3.59

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง ของผู้บริโภคด้านความถี่ พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 20 ครั้งต่อ 6 เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง

พฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมง	100.00	2000.00	327.11	201.15

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมง ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 2,000 บาท และต่ำสุด 100 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 327.11 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 201.15

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง

3.ช่วงเวลาในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 10.00 – 15.00น.	122	30.50
- 15.01-19.00น.	190	47.50
- 19.01-22.00น.	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมง ของผู้บริโภคด้านความถี่ พบว่า ช่วงเวลาของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00-15.00 คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ช่วงเวลา 19.00-22.00 คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

4.วันที่บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- วันจันทร์ – วันศุกร์	195	48.80
- วันเสาร์ – วันอาทิตย์	179	44.80
- วันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	6.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง ในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา คือวัน เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และวันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

5.สาขาที่บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สาขาเรนฮิลล์ สุขุมวิท 47	151	37.70
- สาขา ศูนย์การค้าพรอมินาด	57	14.30
- สาขา เดอะมอลล์บางแค	33	8.30
- สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	90	22.40
- สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	69	17.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง สาขา เรนฮิลล์ สุขุมวิท 47 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือสาขา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 สาขา ศูนย์การค้าพรอมินาด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และสาขา เดอะมอลล์บางแค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

6.สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	28	7.00
- รสชาติของอาหาร	159	39.70
- ความหลากหลายของรายการอาหาร	14	3.50
- อยากลองรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท อูด้ง	152	38.00
- นัดเพื่อน / พบปะสังสรรค์	29	7.30
- ความมีชื่อเสียงของร้าน	6	1.50
- สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง	9	2.30
- มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา การแถมของที่ระลึก	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง มากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมา คือ อยากลองรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท อูด้งจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 นัดเพื่อน / พบปะสังสรรค์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ความหลากหลายของรายการอาหาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ความมีชื่อเสียงของร้าน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา การแถมของที่ระลึกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการ
มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

7.บุคคลใดต่อไปนี้ท่านไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ตัวท่านเอง	138	34.40
- แฟน / คู่สมรส	85	21.30
- บุตร ครอบครัว ญาติ	51	12.70
- เพื่อน	125	31.30
- อื่นๆ (หัวหน้างาน)	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กา
เมะ เซเมง ของผู้บริโภคนพบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กา
เมะ เซเมง คือ ตัวเอง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 125 คน
คิดเป็นร้อยละ 31.3 แฟน/คู่สมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บุตร ครอบครัว ญาติ จำนวน
51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการ
มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

8. ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง จากสื่อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	18	4.5
- ใบปลิว / แผ่นพับ / โปสเตอร์	146	36.40
- โทรทัศน์	5	1.3
- บุคคลในครอบครัว	45	11.3
- เพื่อน	131	32.70
- อินเทอร์เน็ต	52	13.0
- งานแถลงข่าว / งานสัมมนา	3	0.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมมารุกาแม่เซเมง มารุกาแม่เซเมง ของผู้บริโภค พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาแม่เซเมง จาก ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 อินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 งานแถลงข่าว/สัมมนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมต่อร้านอาหาร มารุกาแม่เซเมง แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาแม่เซเมง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาแม่เซเมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาแม่เซเมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุคาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	18.21*	0.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	0.43	0.83

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุคาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการมา ใช้บริการ	ชาย	4.55	4.56	2.84*	156.74	.00
	หญิง	3.23	3.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ มาใช้บริการ	ชาย	388.73	178.91	0.734	398	.433
	หญิง	322.42	209.57			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .43 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	.716	.398
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	.893	.345

จากตาราง 15 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ เท่ากับ .716 และ .893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการมา	โสด	3.68	3.68	.525	398	.60
ใช้บริการ	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	3.48	3.44			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .60 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้ บริการ	โสด	308.18	209.14	2.56*	398	.011
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	361.88	181.19			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.7

สมมติฐานที่ 1.3 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารูคาเมะเซเมง แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารูคาเมะเซเมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารูคาเมะเซเมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารูคาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	2.290	3	396	.078
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	.921	3	396	.431

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 15

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	54.947	3	18.316	1.419	0.237
	ภายในกลุ่ม	5111.530	396	12.908		
	รวม	5166.478	399			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	174046.522	3	58015.507	1.438	.231
	ภายในกลุ่ม	15971361.416	396	40331.721		
	รวม	16145407.938	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น
มารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการใน ระยะเวลา 6 เดือน	1.365	2	397	.257
2 .ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	4.402*	2	397*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 22

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามระดับ
การศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการมาใช้บริการ ในระยะเวลา 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	19.092	2	9.546	.736	0.480
	ภายในกลุ่ม	5147.386	397	12..966		
	รวม	5166.478	399			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร
มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามอายุ
โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	2.187	2	210.487	.115

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะเซเมง แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	1.417	3	396	.237
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	5.704*	3	396	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 25

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	24.652	3	8.217	.633	0.594
	ภายในกลุ่ม	5141.825	396	12.984		
	รวม	5166.478	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	3.782*	3	261.505	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
		298.78	290.54	331.16	385.20
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	298.78	-	8.23 (.999)	-32.38 (.673)	-86.41* (.05)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	290.54		-	-40.62 (.334)	-94.65* (.018)
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	331.16			-	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	385.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิตกับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน แม่บ้านเกษียณอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิตมีพฤติกรรมมาในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ มีพฤติกรรมมาในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย พ่อบ้าน แม่บ้านเกษียณอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย พ่อบ้าน แม่บ้านเกษียณอายุ มีพฤติกรรมมาในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.65

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะ เซเมง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะเซเมง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะเซเมง แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	4.785*	5	394	.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	1.525	5	394	.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Statistic ²	df1	df2	Sig.
1.ด้านความถี่ในการมาใช้ บริการในระยะเวลา 6 เดือน	Brown- Forsythe 1.912	5	311.165	.092

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค		SS	df	MS	F	Sig.
2.ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	160838.944	5	22.213	1.731	0.126
	ภายในกลุ่ม	15984568.993	394	12.831		
	รวม	16145407.937	399			

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะเซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ในระยะเวลา 6 เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.035	.480	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	.036	.471	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคคล	.045	.369	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวมทั้งหมด	.001	.983	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .983 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .00 จึงไม่มีความสัมพันธ์กันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .035 จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .471 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .036 จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .067 จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร

ญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .065

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ด้านบุคคล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .369 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .045

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .720 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .018

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .966 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .002

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในระยะเวลา 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.292**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.203**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.201**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคล	.268**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.224**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	.247**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.296**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสถานที่ พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการมาใช้บริการ ในระยะ เวลา 6 เดือน	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการมาใช้บริการ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ ร้านอาหาร มารุกาเมะเซเมง แตกต่างกัน		
เพศ	✓	-
สถานภาพ	-	✓
อายุ	-	-
ระดับการศึกษา	-	-
อาชีพ	-	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร มาร์กา เมะเซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการมาใช้บริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในระยะ เวลา 6 เดือน ในการมาใช้บริการ
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง		
การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ		
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน		
มาร์กาเมะ เซเมง		
ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓
ด้านราคา	-	✓
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	✓
ด้านบุคคล	-	✓
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-	✓
ด้านกระบวนการ	-	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมงโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของบริษัท โนดु ฟู้ดส์ จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจของตนเอง ในด้านสินค้า ราคา ด้านทำเลที่ตั้งและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นต่อไป
2. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่พนักงานบริษัท โนดु ฟู้ดส์ จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนการทำงานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารต่อไป
3. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้น สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางและเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร มาร์กาเมะเซเมง แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมาร์กาเมะ เซเมง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 และเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน 15.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 19000 – 28999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9001 – 18999 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 49000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29000 – 38900 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 39000 – 48999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของเครื่องเคียงในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67 โดยมีค่าเฉลี่ย และความหลากหลายของรายการอาหารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.64 ด้านปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.49 ปริมาณอาหารที่สั่งมีความเหมาะสมรสชาติอาหารอร่อย ได้มาตรฐานในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.47 ความสะอาดและความสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหารในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.43 ความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.35 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 ราคายุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่สั่งในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.57 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.53 และมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทชัดเจนมากกว่าอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.38 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักรถอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.52 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.45 ความสะดวกในการเดินทางไป – กลับ อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.41 และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96 การจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญต่างๆอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายคู่กับบัตรสมาชิกของ ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตัวอย่างโชว์หน้าร้านอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และการโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

5. ด้านการบุคคล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคคลของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ในพนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้า ถูกต้องรวดเร็วอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาดอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 พนักงานขายต้อนรับลูกค้าอย่างดีอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และ การพูดจา กิริยามารยาทของพนักงานอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ในการมีที่นั่งสำรองหน้าร้านสำหรับรอ คิวอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ใน ระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 การมีที่นั่งรับประทานอาหารสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.56 ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมงอยู่ในระดับ น้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เวลาเปิด-ปิด ของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 บรรยากาศการตกแต่งสถานที่และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และบรรยากาศ ของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงามอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการของร้านอาหารญี่ปุ่น มา รุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจ ในแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและ รวดเร็วอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 มีพนักงานจัดคิวอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบอยู่ ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และการต้อนรับของพนักงานเมื่อเดินเข้ามาภายในร้านอยู่ในระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ กาเมะเซเมงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ย ในการมาใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ ด้านเวลาในการมาใช้บริการ ด้านวันมา ใช้ บริการ ด้านสาขาในการมาใช้บริการ ด้านสาเหตุในการมาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการ

1. **ด้านความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการ** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสูงสุด จำนวน 20 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อ 6 เดือน

2. **ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมงโดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 2000 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง

3. **ด้านเวลาในการมาใช้บริการ** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในช่วงเวลามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

4. **ด้านวันมาใช้บริการ** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 48.8 วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และวันหยุดราชการ/วันหยุดนขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5

5. **สาขาที่บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง บ่อยที่สุด** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงโดยสาขาที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ สาขา เรนฮิลล์ สุขุมวิท 47 คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือสาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต คิดเป็นร้อยละ 22.40 สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน คิดเป็นร้อยละ 17.30 สาขา ศูนย์การค้าพรอมินาด คิดเป็นร้อยละ 14.30 และสาขา เดอะมอลล์บางแค คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

6. **สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงโดยสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมง คือ รสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมา คือ อากาศรองรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท คิดเป็นร้อยละ 38.0 นัดเพื่อน / พบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 7.30 คุณค่าทางโภชนาการของอาหารคิดเป็นร้อยละ 7.00 ความหลากหลายของรายการอาหารคิดเป็นร้อยละ 3.50 สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางคิดเป็นร้อยละ 2.30 ความมีชื่อเสียงของร้านคิดเป็นร้อยละ 1.50 มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา การแถมของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 0.70 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร มาร์กาเมะเซเมง แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร มาร์กาเมะ เซเมงในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการใน

5. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19000-28999 บาท ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจาก เพศหญิงมีนิสัยรักการกินอาหาร รักการลองอาหารรสชาติใหม่ อีกทั้งยังใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์มากกว่าเพศชายจึงเพราะฉะนั้นจึงทำให้ร้านอาหารส่วนใหญ่มีเพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมณี

ปริชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมากกว่าเพศชาย และ สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 โดยอาหารญี่ปุ่นที่เป็นอาหารต่างชาติยอดนิยมอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1

สำหรับอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 - 28,999 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่สอดคล้องกับการจบการศึกษาและทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบรนด์ใหม่และเพิ่งเข้ามาเมืองไทยไม่นานจึงทำให้คนกลุ่มนี้สนใจและลองรับประทานอาหารประเภทนี้ และเนื่องด้วยร้านอาหารมีโซนที่ให้บริการตัวเองบางส่วน จึงเหมาะสมกับคนโสดที่สามารถไปทานคนเดียวได้ อีกทั้งยังราคาอาหารไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มารับประทานเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบุชิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยของปวีศา โกวิทวณิช (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ รายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนมาก และมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการมาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นร้านอาหารแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจึงทำให้ยังไม่มีกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้เข้ากันและเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ มีความพึงพอใจในระดับน้อย

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมในการทานอาหารนอกสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเนื่องจากผู้หญิงมีนิสัยชอบชิมชอบลองอาหารใหม่ๆ และมีการรักษาสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยอาหารญี่ปุ่นถือว่าเป็นอาหารสุขภาพประเภทหนึ่งจึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา ถาวระ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทานอาหารญี่ปุ่นในด้านความถี่เฉลี่ยต่างกัน

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงมีราคาที่ไม่สูงมากจึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถซื้อรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกุล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระตักย่านเสนานิทัศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่กระตัก ย่านเสนานิทัศน์ไม่แตกต่างกัน

3.2 สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกสถานภาพ เช่นคนโสด สามารถมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อนๆ หรือคนที่สมรสแล้วก็สามารถมาใช้บริการกับครอบครัวได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะ เซเมงด้านความถี่ในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณกุล ถ้าสุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระตักย่านเสนานิทัศน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไก่กระตัก ย่านเสนานิทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมาร์กาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีความแตกต่างของพฤติกรรมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากสถานภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยต่อการใช้จ่ายในการบริการ ผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วมักจะ

คำนึงถึงการกินอยู่ของสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการเลือกอาหารให้กับคนในครอบครัว ในขณะที่คนโสดสามารถหาอาหารรับประทานที่ง่ายและสะดวก รวดเร็วกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกัน

3.3 อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมีรายการอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยไม่ต่างกัน

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากรายการอาหารมีความหลากหลายที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกวัย มีราคาหลากหลายที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red Mango พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมีรายการอาหารที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในด้านการดำรงชีพพื้นฐานในด้านความหิวของผู้บริโภคได้ทุกคน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมีการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาโดยผ่านทาง ใบปลิว มากที่สุด จึงทำให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันตดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมีการให้บริการที่เท่าเทียมกันกับผู้บริโภคทุกคนที่มาใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกันและงานวิจัยของ อภิษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยไม่ต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา นิสิต และ อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจทั้งนี้เนื่องจากอาหารประเภทอุด้งเป็นอาหารที่ไม่ต้องใช้เวลาในการรับประทาน จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอาชีพต้องอยู่ในเวลาเร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับนฤทธิ วงมณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมีการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกันและงานวิจัยของ อภิษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยไม่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากราคาอาหารของร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงอยู่ในเกณฑ์ที่ราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถมารับประทานอาหารที่ร้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เศรษฐเวต (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมง ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทางร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมงมีรายการอาหารที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ที่นำมาปรุงเป็นอาหารหลากหลายชนิด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หากทางร้านอาหารมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น หรือปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้เหมาะสม หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกัน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

ราคา พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารมารุกาเมะ เซเมงด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง

ต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ หากทางร้านอาหารมีการพัฒนาด้านราคาให้ดียิ่งขึ้น หรือปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มค่าของรายการอาหาร ผู้บริโภคจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ชมะโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สถานที่ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารูคาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากที่ตั้งส่วนใหญ่ของร้านอาหารอยู่ห่างสรรพสินค้าชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่ ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ที่อยู่ใจกลางเมือง จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะยอมเดินทางเข้าเมืองเพื่อที่จะได้มีโอกาสหาร้านอาหารที่เป็นทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยสิ่งอุปโภค บริโภค สำหรับครอบครัวได้ครบครัน จึงทำให้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ หากทางร้านเลือกที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น มารูคาเมะ เซเมงให้อยู่ในใจกลางเมืองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านิรร้าน Red mango พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

การส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารูคาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทางร้านมีการทำการส่งเสริมการตลาดน้อยทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับข่าวสาร การโฆษณาได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ นอกจากนี้รายการส่งเสริมการตลาดไม่มีแรงจูงใจทำให้เมื่อทางร้านได้ทำการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านิรร้าน Red mango พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

บุคคล พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารูคาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมี

ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากพนักงานที่ให้บริการภายในร้านนั้นมีหลายส่วน ซึ่งยากในการกำกับดูแล ทำให้พนักงานแต่ละส่วนต้องดูแลความรับผิดชอบของตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการหากทางร้านอาหารมีการพัฒนาด้านบุคคลให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ชมะโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารูคาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นยังไม่เพียงพอ การตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สะอาด และมีोनามยังไม่น่าดึงดูดใจของผู้บริโภค การจัดรอคิวที่ยังมีความไม่เหมาะสม จึงทำให้ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีแรงจูงใจเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ชมะโชติ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสานในศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารอีสาน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ด้านกระบวนการ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมารูคาเมะ เซเมงมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทางร้านมีกระบวนการจัดการทางการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างไม่เสมอภาค มีการจัดคิวตามลำดับในชั่วโมงเร่งด่วนเท่านั้น รวมทั้งมีการต้อนรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่สม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมงสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คำขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ อาทิ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนความถี่ในการใช้บริการ และเกิดการแนะนำต่อให้คนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่น

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมง ควรมีการจัดหารายการอาหารใหม่ๆ เพื่อเข้ามาจำหน่ายในร้านอาหารที่มีความโดดเด่น รสชาติอร่อย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ และมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นและใช้ค่าใช้จ่ายในร้านอาหารมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมง

2.2 ด้านราคา

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมง ควรมีการกำหนดราคาของรายการอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ดังนั้นผู้บริหารภายในโครงการควรจัดหารายการอาหารที่เหมาะสมที่ลูกค้ายอมรับในคุณค่า ทั้งนี้การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารอื่นด้วยด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมน้อย และต้องสอดคล้องกับกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของรายการอาหาร ถ้าอาหารที่ได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะมาใช้บริการและใช้จ่าย

2.3 ด้านสถานที่

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมง ควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ หรือเพิ่มสาขาของร้านให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กามาเมะ เซเมงด้านสถานที่โดยรวมน้อย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมง ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การเน้นการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ การมีส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้นให้กับสมาชิก มีการจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมง ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การเน้นการโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ การมีส่วนลดที่เพิ่มมากขึ้นให้กับสมาชิก มีการจับคู่ป้องกันชิงโชค การแลกซื้อ การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมง ควรสร้างความแตกต่างในการจัดกิจกรรม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ่มชัดหรือชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์ุกาเมะ เซเมง ในระดับน้อยนอกจากนี้ควรมีการแจกแผ่นพับ โปสเตอร์ให้มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์ุกาเมะ เซเมงมากที่สุด

2.6 ด้านบุคลากร

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมง ควรให้ความสำคัญในการสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านอาหารญี่ปุ่น การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับวิธีการให้บริการ กิริยามารยาท ทักษะการบริการและการแก้ไขปัญหาในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการบริการของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่นการเอาใจใส่ในการบริการ การให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมง เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมงด้านบุคลากรน้อยที่สุด

2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์ุกาเมะ เซเมง ควรให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องความปลอดภัย เช่น มีการสร้างบรรยากาศตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สร้างบรรยากาศการตกแต่งและสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ขยายเวลาการเปิด-ปิดการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมปานกลาง

2.8 ด้านกระบวนการ

ผู้บริหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการต้อนรับของพนักงานเมื่อมีผู้บริโภคเดินเข้ามาใน มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ เป็นสามลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม



บรรณานุกรม

- กนกอร เรียวไพรัตน์. (2547). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านฮะจิบังราเมนและโออิชิราเมน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุลวดี คูหะโรจนนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). รูปแบบและระบบการจัดบริการสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีคุณภาพในประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมนาด ศีตสาร; และวรุณี จิราสมบัติ. (2548). วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). กสิกรไทย จับมือ องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่น หุ่นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทย. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก http://www.kasikornbank.com/TH/WhatHot/Pages/Kbank_With_JRO.aspx
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น พูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริศา ไกวิทวณิช. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง ผู้จัดจำหน่าย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *Japanization กระแสญี่ปุ่นนิยมที่มากกว่าตัวและหัวใจ*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9500000032417>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รุจิรา ถาวระ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิกิพีเดีย. (2556). *อาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (2556). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี' 50: มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article45.htm>
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2555). *ประกาศอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7)*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>

- สยามธุรกิจ. (2556). ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยถึงจุดอิ่ม. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=2955
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *Integrated Marketing Communication (Imc)*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิซิเนส เวิร์ด.
- เสรีชัย. (2556). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี' 50: มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.sereechai.com/demo/news.php?no=2276>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สรุปผลการสำรวจรายเดือน ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-2-1.html
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพรัก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บুদ্ধลิงค์.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2556). 10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.sp.sut.ac.th/module.php?modname=content&cid=459>
- Japan Talk. (2013). *101 Kinds of Japanese Food*. Retrieved August 12, 2013, from <http://www.japan-talk.com/jt/new/101-kinds-of-japanese-food>
- James F.Engel; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Chicago: Dryden Press.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Millennium. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. international. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Mega Topic. (2556). อาหารญี่ปุ่น 101 เมนู อาหารญี่ปุ่นชนิดต่างๆ. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://megatopic.blogspot.com/2013/08/101.html>
- Millet J.D. (1954). *Management in Publics Service*. 4th ed. New York: McGraw-Hill
- Morse, C. Nancy. (1953). *Satisfaction in White Collar Job*. Ann Arbon: University of Michigan Press.

Schiffman, Leon G; & Kanuk., L. Leslie. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นมารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

>>>>><<<<<

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษา ของการศึกษาลัทธิการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปีขึ้นไป

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 9,000 บาท

☐ 9,000 – 18,999 บาท

☐ 19,000 – 28,999 บาท

☐ 29,000 – 38,999 บาท

☐ 39,000 – 48,999

☐ 49,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น
มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้าน					
2. ความสด สะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร					
3. ความหลากหลายของรายการอาหาร					
4. ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
5. รสชาติอาหารอร่อย ได้มาตรฐาน					
6. ปริมาณอาหารที่สั่งมีความเหมาะสม					
7. ความสะอาดและความสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสม กับอาหาร					
8. ความหลากหลายของเครื่องเคียง					
ด้านราคา (Price)					
9. ราคายุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่สั่ง					
10. มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทชัดเจน					
11. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ					
12. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆเช่น อาหารจีน อาหารอิตาเลียน					
ด้านสถานที่ (Place)					
13. สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
14. ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักรถ					
15. สถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ					
16. ความสะดวกในการเดินทางไป – กลับ					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
18. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด					
20. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10%					
21. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายคู่กับบัตรสมาชิกของ ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง เช่น ทานอาหารครบ 300 บาทได้ส่วนลด 3%					
22. ตัวอย่างอาหารโชว์หน้าร้าน					
23. การโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์					
24. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
25. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
26. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว					
27. การจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ วันวา เลนไทน์ วันเด็ก วันครอบครัว					
28. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก					
ด้านบุคคล (People)					
29. พนักงานขายต้อนรับลูกค้าอย่างดี					
30. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด					
31. พนักงานแคชเชียร์คิดราคาสินค้าถูกต้องรวดเร็ว					
32. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
33. การพูดจา กิริยามารยาทของพนักงาน					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
34. ความเหมาะสมของทำเลและที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกา เมะเซเมง					
35. เวลาเปิด – ปิดของ ร้านอาหารญี่ปุ่น					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
36. มีที่นั่งสำรองหน้าร้านสำหรับรถคิว					
37. มีที่นั่งรับประทานอาหารสไตล์ญี่ปุ่น					
38. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
39. บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
40. บรรยากาศการตกแต่งสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
ด้านกระบวนการ (Process)					
41. การต้อนรับของพนักงานเมื่อเดินเข้ามาภายในร้าน					
42. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
43. มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค					
44. มีพนักงานจัดคิวรออย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ					
45. แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง ครั้ง
 2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาร์กาเมะเซเมง..... บาท / ครั้ง
 3. ท่านไปใช้บริการร้าน มาร์กาเมะเซเมง ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 10.00 – 15.00 น.	☐ 15.01-19.00 น.
☐ 19.01-22.00 น.	
 4. ท่านไปใช้บริการร้านมาร์กาเมะเซเมง ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นวันใดมากที่สุด

☐ วันจันทร์ – วันศุกร์	☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์
☐ วันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์	
 5. ท่านไปรับประทานอาหารร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง สาขาใดบ่อยที่สุด

☐ สาขาเรนฮิลล์ สุขุมวิท 47	☐ สาขา ศูนย์การค้าพรอมินาด
☐ สาขา เดอะมอลล์บางแค	☐ สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
☐ สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	
 6. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง

☐ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
☐ รสชาติของอาหาร
☐ ความหลากหลายของรายการอาหาร
☐ ยากลองรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท อูด้ง
☐ นัดเพื่อน / พบปะสังสรรค์
☐ ความมีชื่อเสียงของร้าน
☐ สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง
☐ มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา การแถมของที่ระลึก
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
 7. บุคคลใดต่อไปนี้ท่านไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะเซเมง มากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ แฟน / คู่สมรส
☐ บุตร ครอบครัวญาติ	☐ เพื่อน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะเซเมง จากสื่อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | ☐ ใบปลิว / แผ่นพับ / โปสเตอร์ |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ เพื่อน |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ งานแถลงข่าว / งานสัมมนา |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล	สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ที่ ศธ 0519.12/4946

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการใหญ่ บริษัท โนคู ฟู้ดส์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวจิตติวรรณ ปัญญาพุมกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ ข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง สาขาเรนฮิลล์ 47 สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน สาขาฟิวเจอร์พาร์รังสิต สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาศูนย์การค้าพรอมินาด เพื่อขอความ อนุเคราะห์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวจิตติวรรณ ปัญญาพุมกุล ได้เก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-809-6091



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศร 0519.12/ 4945 วันที่ 2) พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์

เนื่องด้วย นางสาวจิตติวรรณ ปัญญาพุมิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
 บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มารุกาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
 รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน
 เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตติวรรณ ปัญญาพุมิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-809-6091



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/4944 วันที่ 21 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน

เนื่องด้วย นางสาวฐิติวรรณ ปัญญาพุมกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น มาร์กาเมะ เซเมง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฐิติวรรณ ปัญญาพุมกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันตวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-809-6091

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวจิตติวรรณ ปัญญาพุลิกุล
 วันเดือนปีเกิด 3 มีนาคม 2524
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 67/4 ซอยเรวัติ 3 ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท บุญคอสแซท แมเนจเม้นท์ จำกัด
 170/67 ชั้น 21 อาคารไอเชียน 1 ถนนรัชดาภิเษก สุขุมวิท 16
 กรุงเทพมหานคร 11000
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2545 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยม อันดับ 2
 จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ