ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
ป๋ยค
ก.3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์

22 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

ท 152066

ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้ง 4 ด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe และ Tukey

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CONSUMERS' SATISFACTION TOWARDS THE SERVICE OF JAPANESE RESTAURANT "FUJI" IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS PANADDA KANCHANAPHAN

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in Marketing

at Srinakarinwirot University

October 2002

Panadda Kanchanaphan (2002). *Consumers' Satisfaction Towards The Service Of Japanese Restaurant "Fuji" In Bangkok.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study consumer's satisfaction to the service of Japanese Restaurant "Fuji" in Bangkok in four aspects : product and service, price, place and promotion. It was compared Consumer's satisfaction to the service of Japanese Restaurant "Fuji" in Bangkok by grouping consumers under following classifications: sex; age; married status; education background; occupation; average income per month; and the length of time to usage the service. It also includes the suggestions from consumers.

The sample of this research were 400 consumers of Fuji Japanese Restaurant. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical method for analyzing data. If there was statistical significance difference will be paired-test by Scheffe and Tukey method.

The research result revealed that :

1. Consumer's satisfaction was at a moderate level for overall aspects and each aspects except the product and service was a high level.

2. There was no statistical significance difference for the satisfaction to the services of Fuji Japanese Restaurant for overall aspects from the consumers with different sex. However, for analyzing each aspect of services: It showed that there was statistical significance different level at .05 for the aspect of promotion. In addition to being the other aspects showed no statistical significance difference.

3. There was no statistical significance different for the satisfaction to the services of Fuji Japanese Restaurant for overall aspects from the consumers with different age. However, for analyzing each aspect of services: It showed that there was statistical significance different level at .05 for the aspect of product and service and there was statistical significance different level at .01 for the aspect of place. In addition to being the other aspects showed no statistical significance difference.

4. There was no statistical significance difference level for the satisfaction to the services of Fuji Japanese Restaurant for overall aspects and each aspects form the consumers with different married status and length of time to usage the service.

5. There was no statistical significance different for the satisfaction to the services of Fuji Japanese Restaurant for overall aspects from the consumers with different education background. However, for analyzing each aspect of services: It showed that there was statistical significance different level at .05 for the aspect of price. In addition to being the other aspects showed no statistical significance difference.

6. There was no statistical significance different for the satisfaction to the services of Fuji Japanese Restaurant for overall aspects from the consumers with different occupation. However, for analyzing each aspect of services: It showed that there was statistical significance different level at .01 for the aspect of product and service and place. In addition to being the other aspects showed no statistical significance difference.

7. There was no statistical difference for the satisfaction to the services of Fuji Japanese Restaurant for overall aspects from the consumers with the different average income per month. However, for analyzing each aspect of services: It showed that there was statistical significance different level at .01 for the aspect of product and service and place. In addition to being the other aspects showed no statistical significance difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตร์จารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างมากผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องหลายท่าน ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนสนับสนนผู้วิจัยตลอดมา

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง คณะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริษัทเอ็นอีซี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทโซนี่ไทย จำกัด บริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด และนิสิต MBA การตลาดรุ่น 2 ทุกท่าน ในการช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูล และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา พลตรีประทิน กาญจนพันธุ์ ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้รับการศึกษาสูงสุด มารดา นางวนิดา กาญจนพันธุ์ ผู้ล่วงลับไปแล้วที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าบรรลุความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งญาติและครอบครัวที่เป็นแรงสนับสนุนและให้กำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ด้วยดีตลอดมา

ปนัดดา กาญจนพันธุ์

สารบัญ

บทที่ หน้า

1 บทนำ..... 1
ภูมิหลัง..... 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
ความสำคัญของการวิจัย..... 2
ขอบเขตของการวิจัย..... 2
ตัวแปรที่ศึกษา..... 3
นิยามศัพท์..... 5
กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
สมมติฐานในการวิจัย..... 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ..... 8
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น..... 10
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ..... 17
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ..... 20
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 23

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 27
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	61
	ความสำคัญของการวิจัย	61
	ขอบเขตของการวิจัย	61
	สมมติฐานในการวิจัย	62
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
	วิธีจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	64
	การอภิปรายผล	66
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	70
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม		72
ภาคผนวก		76
	ภาคผนวก ก	77
	ภาคผนวก ข	84
	ภาคผนวก ค	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		89

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ 34

2 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน 36

3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 37

4 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านราคา 38

5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านการจัดจำหน่าย 39

6 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านการส่งเสริมการตลาด 40

7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่เพศต่างกัน 41

8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอายุ 42

9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีอายุต่างกัน 43

10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจำแนกตามอายุ 44

11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ 45

12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน 46

13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามระดับการศึกษา 47

14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 48

15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านราคา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 49

16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอาชีพ 50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ที่มีอาชีพต่างกัน..... 51

18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ..... 52

19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพ..... 53

20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 54

21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน..... 55

22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 56

23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 57

24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ..... 58

25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน..... 59

26 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 60

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค จะเห็นได้ว่าอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นสิ่งสำคัญต่อร่างกาย อาหารของแต่ละประเทศในโลกจะมีรสชาติ และวัฒนธรรมในการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ประเทศไทยจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก และมีกับข้าวนานาชนิด ทั้งรสเผ็ด และรสจืด ได้แก่ น้ำพริกปลาทู ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน แกงเลียง ฯลฯ ส่วนประเทศแถบตะวันออกโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นจะนิยมบริโภคอาหารที่สดทางทะเล ซึ่งเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพราะมีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะอาหารประเภทปลา และผัก อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่มัน และรสชาติไม่จัด เน้นการตกแต่งอย่างสวยงาม

ในปัจจุบัน อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารอีกชาติหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากคนไทยกันมากขึ้น ซึ่งได้มีการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ในปี 2540 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ พบว่าคนกรุงเทพฯ ให้คะแนนนิยมอาหารญี่ปุ่นอยู่ในอันดับสอง รองจากอาหารอเมริกัน นอกจากนี้ยังสามารถจะสังเกตได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งแบบดั้งเดิมตามตันตำรับ ร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้า ตึกแถว หรือเป็นบ้าน ล้วนได้รับความนิยมตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ต่างรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันเป็นอย่างดี สำหรับการนำเสนออาหารญี่ปุ่นก็มีหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นที่จ่ายเงินแล้ว จะรับประทานเท่าไหร่ก็ได้ หรือที่เรียกว่า "All you can eat" หรือ แบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ จากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านเดี่ยว จะมีลูกค้าเข้าไปรับบริการเป็นจำนวนมาก มีการเข้าคิวและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ทั้งที่เข้ามาเปิดกิจการใหม่ และการขยายจำนวนสาขาออกไปตามย่านธุรกิจ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทในการดำเนินชีวิตนอกบ้านที่ต้องการความเร่งด่วน และประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในเวลาหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

จากการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมุ่งขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายการบริการและสินค้าควบกัน นั่นคืออาหารญี่ปุ่น ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องควบคุมคุณภาพพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ ฟอครัว แคชเชียร์ ฯลฯ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง

จะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543:118) และเช่นเดียวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และเป็นผู้นำในตลาดอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนสาขามากที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน และมีลูกค้าเข้ามารับบริการเป็นจำนวนมากในทุก ๆ สาขา โดยเฉพาะช่วงกลางวัน และเย็น ทำให้เล็งเห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ รสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย หรือราคาที่เหมาะสม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถใช้เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิต่อไปในอนาคต อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่ภัตตาคารร้านอาหารฟูจิ และเป็นลูกค้าประจำของร้านอีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ
   1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
   1.2 ด้านราคา
   1.3 ด้านการจัดจำหน่าย
   1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในการพิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นำไปใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางด้านการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. ด้านราคาอาหาร
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

   1.1 เพศ

      1.1.1 ชาย

      1.1.2 หญิง

   1.2 อายุ

      1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

      1.2.2 26 – 35 ปี

      1.2.3 36 – 45 ปี

      1.2.4 46 ปีขึ้นไป

   1.3 สถานภาพการสมรส

      1.3.1 โสด

      1.3.2 สมรส

      1.3.3 หม้าย / หย่า

   1.4 ระดับการศึกษา

      1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

      1.4.2 ปริญญาตรี

      1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป

1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

1.6.3 20,000 บาทขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาในการใช้บริการ

1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.7.2 1 ปี – 2 ปี

1.7.3 2 ปีขึ้นไป

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ

2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 ความพึงพอใจด้านราคา

2.3 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารญี่ปุ่น** หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่นที่จำหน่ายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งประกอบด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารชุด อาหารทอด ซาชิมิ ข้าวปั้น ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

2. **ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในชื่อว่า "ฟูจิ" ซึ่งจัดไว้ให้ประชาชนเข้าไปบริโภคได้ เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

4. **ระยะเวลาในการใช้บริการ** หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเคยเข้ามาใช้บริการในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

5. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน 4 ด้าน คือ

5.1 **ผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ความสด รสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ความสุภาพของพนักงาน การแนะนำรายการอาหาร การจัดคิวรอ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร

5.2 **ราคา** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสมและคุ้มค่า ความหลากหลายของราคาอาหารแต่ละชนิด ราคาอาหารที่เป็นมาตรฐาน และการแสดงราคาอย่างชัดเจน

5.3 **การจัดจำหน่าย** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสถานที่ตั้งสะดวกในการจอดรถ จำนวนสาขา ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศภายในร้าน การมีที่นั่งเพียงพอ การจัดแยกที่นั่งเฉพาะส่วนสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่ ความสะอาดภายในร้านและการมีห้องน้ำที่สะอาด

5.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ได้แก่

5.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบที่ต้องการ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทางเวบไซต์

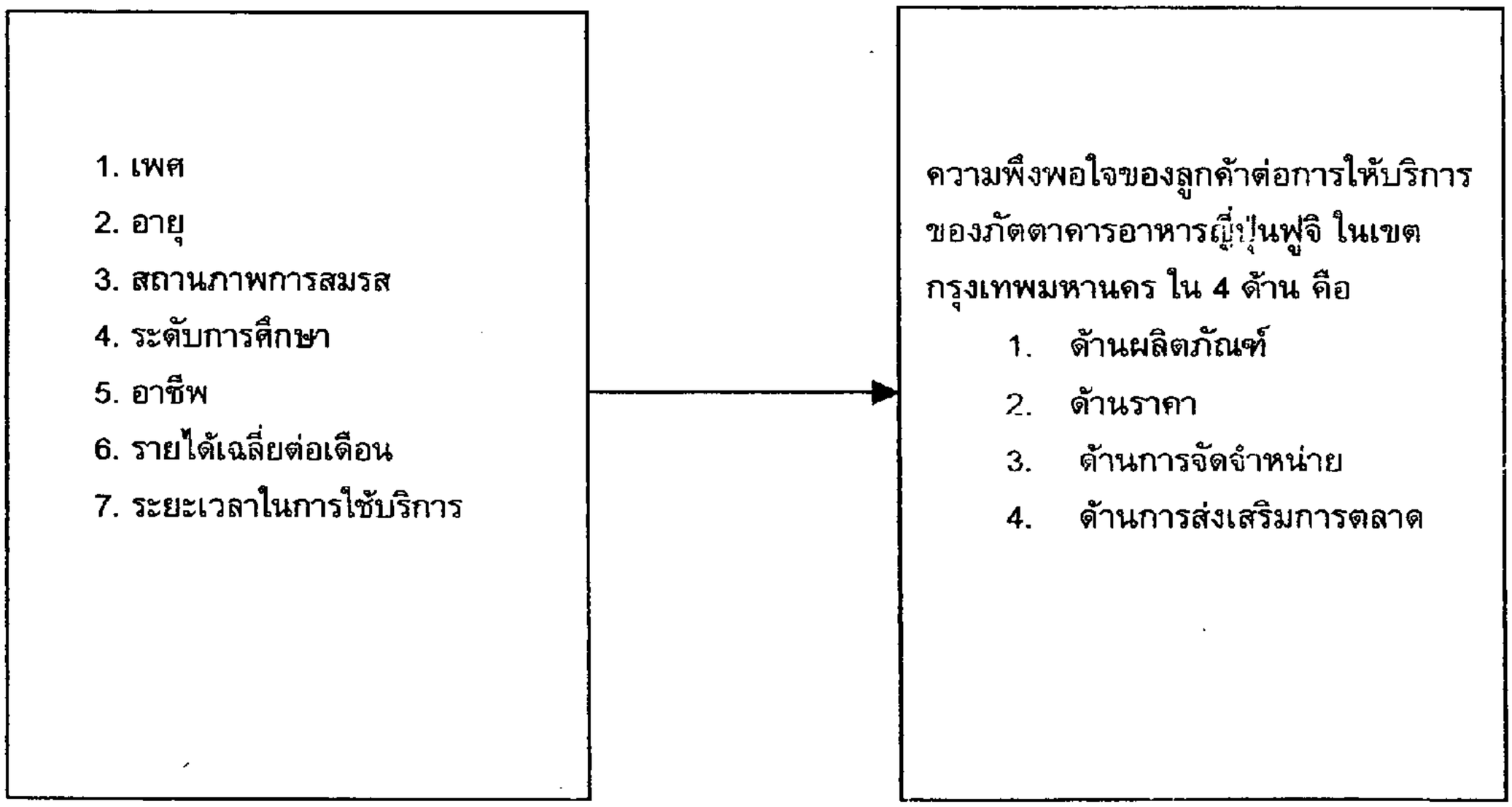
5.4.3 การใช้พนักงานขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของพนักงานให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี การแต่งกายสะอาด และความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

5.4.4 การจัดรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดอาหารชุดพิเศษ การตกแต่งหน้าร้านด้วยอาหารเสมือนจริง การแจกของแถม การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการรับประทานอาหารครั้งต่อไป และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรสที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
2. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
3. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
5. ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีผู้ถือหุ้นใหญ่ประกอบด้วย คุณทานากะ และคุณสุทธิเดช จิราธิวัฒน์ ภายใต้การดูแลของ บริษัท ฟูจิ-ซีดีจิกรุ๊ป จำกัด โดยเริ่มขึ้นจากคุณทานากะ ชาวญี่ปุ่นผู้มีความชื่นชอบเมืองไทย และมีความใฝ่ฝันที่จะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเมื่อพ.ศ. 2513 และมองเห็นลู่ทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย จึงร่วมมือกับพรรคพวกเพื่อนฝูงเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านแรกชื่อ "ไทยซีดีจิ" ตั้งอยู่ในซอยธนิยะ ย่านสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่เปิดเพื่อบริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นด้วยกันเองเป็นหลัก และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในหมู่ชาวญี่ปุ่นอย่างมาก

นอกจากนี้ คุณทานากะได้ร่วมหุ้นเปิดร้าน "ชินไดโกกุ" ที่ย่านสวนลุมพินี ซึ่งเป็นที่ตั้งของดีกอับดุลราฮิมในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันร้านชินไดโกกุได้ย้ายไปอยู่ที่อโศก และยังเปิดร้าน "โกเบ" ที่ย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น เมื่อคุณทานากะมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมากเพียงพอแล้ว จึงมีความเชื่อมั่นที่จะริเริ่มธุรกิจเป็นของตนเอง ด้วยแนวคิดที่จะสร้างร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเหมาะสำหรับคนไทยทั่วไป คุณทานากะจึงเป็นบุคคลแรกที่บุกเบิกร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย และ "ฟูจิ" ก็เกิดขึ้น ณ จุดนี้

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จึงได้ก่อกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว โดยที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะมองว่าอาหารญี่ปุ่นมีราคาแพง รับประทานยาก แต่ร้านฟูจิได้เล็งเห็นช่องทางที่จะเปิดโอกาสให้คนไทยได้รู้จักอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้นในภาพลักษณ์ใหม่ โดยที่ฟูจิได้ใช้แนวคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล

"ฟูจิ" ร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชานเมืองกรุงเทพฯ ที่ทันสมัยมากในยุคนั้น ทำให้ฟูจิประสบความสำเร็จกับสาขาแรกเป็นอย่างดี ลูกค้าให้การตอบรับตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ฟูจิเชื่อมั่นที่จะขยายสาขาต่อไป แต่ขยายในแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยม ไม่เร่งรีบ ทำให้ฟูจิสามารถรักษาคุณภาพอาหารและการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน ในช่วงแรกฟูจิมีแผนที่จะเปิดบริการประมาณ 5 สาขาเท่านั้น แต่ปรากฏว่ากระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นกลับสูงขึ้นทั้งที่ประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลให้ฟูจิขยายสาขาถึง 17 สาขาในปัจจุบัน

1.2 ความมุ่งหมายและปณิธาน

ฟูจิสามารถครองใจลูกค้ามาจนถึงปัจจุบัน และได้รับความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมาโดยตลอด เนื่องจากฟูจิมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบ วิธีการ มีการดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นอน และละเอียดอ่อน ตามแนวคิดการบริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย จึงมีการพัฒนาเพื่อคนไทยในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรสชาติ การจัดแต่ง และความหลากหลายของอาหารนับร้อยแบบ ซึ่งได้เลือกสรรมาเพื่อคนไทย รวมถึงการตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง และการบริการของพนักงานที่ฝึกฝนมาแล้วอย่างดี ทำให้ฟูจิเป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 30% ซึ่งสรุปจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย สิ่งที่ทำให้ฟูจิประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ เรียกว่ากุญแจสู่ความสำเร็จ นั่นก็คือ "ความมุ่งมั่น จริงใจ ซื่อสัตย์ และความรักในการบริการ"

ประเด็นหลักในการบริการสู่ความสำเร็จของฟูจิ คือ การนำเสนออาหารที่ดี สด ใหม่ อร่อย มีคุณภาพ พร้อมกับบริการอบอุ่นประทับใจ และราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าทุกคน นอกจากนั้นแล้วฟูจิสามารถพัฒนาอาหารได้หลากหลายรูปแบบได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีทั้งพ่อครัวชาวไทยที่เชี่ยวชาญการปรุงอาหารญี่ปุ่นและพ่อครัวชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ ในส่วนของการบริการฟูจิมีพนักงานกว่า 80 คนคอยให้บริการในแต่ละสาขา เพื่อให้การดูแลลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีผู้จัดการร้านคอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามสาขาต่าง ๆ และฟูจิจะมุ่งมั่นให้บริการเคียงคู่ลูกค้าชาวไทยตลอดไป

1.3 ธุรกิจในเครือและสาขา

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นหนึ่งในกลุ่มฟูจิ-ซีดีจิ ซึ่งจะแบ่งร้านอาหารเป็น 6 รูปแบบได้แก่

1. ภัตตาคาร "ชินไดโกกุ" มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 โรงแรมเพรสซิเดนท์ทาวเวอร์ และอโศก
2. ภัตตาคาร "ซูชิ ซีดีจิ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนิยะ
3. ภัตตาคาร "บิสโทร ซีดีจิ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนิยะ
4. ภัตตาคาร "นิวโกเบ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่สีลม
5. "มาร์โคโปโล เมมเบอร์ส คลับ" มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนิยะ
6. ภัตตาคาร "ฟูจิ" มี 17 สาขา อยู่ในกรุงเทพฯ 15 สาขา และต่างจังหวัด 2 สาขา ดังนี้
   - 6.1 ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
   - 6.2 ชั้น 1 อาคารเอส ซี บี ปาร์ค
   - 6.3 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา
   - 6.4 ชั้น จี และชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
   - 6.5 ชั้น บี ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
   - 6.6 ซิตี้มอลล์ ชั้น จี ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 3
   - 6.7 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
   - 6.8 ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
   - 6.9 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
   - 6.10 ชั้น จี อาคารอื้อจือเหลียง
   - 6.11 ชั้น 1 อาร์ ซี เอ พลาซ่า
   - 6.12 ชั้น 2 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
   - 6.13 ชั้น 7 ศูนย์การค้าเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์
   - 6.14 ชั้น 4 ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม สุขุมวิท

6.15 ชั้น 1 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราช

6.16 ชั้น 3 ศูนย์การค้าศรีราชาแปซิฟิคพาร์ค

1.4 ประเภทของอาหาร

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท เช่น

1.4.1 อาหารชุด เช่น ชุดข้าวปั้นหน้าปลาดิบ ชุดหมูชุบแป้งทอด ชุดอาหารกล่องฟูจิพิเศษ (เบ็นโตะ) ชุดข้าวพันสาหร่ายไส้รวม ชุดปลาซาบะย่างเกลือ ชุดเนื้อผัดซีอิ๊วกะทะร้อน ชุดปลาดิบ ชุดเท็มปุระ

1.4.2 อาหารทอด เช่น เท็มปุระผักรวม กุ้งเท็มปุระ หมูชุบแป้งทอด

1.4.3 อาหารย่าง เช่น ยากิโทริ ซาบะย่างซีอิ๊ว ปลาไหลย่าง

1.4.4 ซูชิ เช่น แคลิฟอร์เนียมากิ แคลิฟอร์เนียโรล ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ

1.4.5 ซาชิมิ เช่น ปลาดิบ ปูอัด ปลาหมึกยักษ์

1.4.6 อาหารว่าง เช่น ทาโกะยากิ หน่อไม้ฝรั่งผัดเนย เห็ดเข็มทองผัดเนย กิมจิ

1.4.7 สลัดต่าง ๆ และก๋วยเตี๋ยว

1.4.8 เครื่องดื่มและของหวาน เช่น ชาเขียว ไอศกรีม ถั่วแดงเย็น ถั่วแดงร้อน

2. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นมีมากมายหลายประเภท แต่สิ่งสำคัญมากในการประกอบอาหารญี่ปุ่นทุก ๆ ประเภท คือ เครื่องปรุงสด ในประเทศญี่ปุ่นการรับประทานอาหารจะรับประทานวันละ 3 มื้อ คือ อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น มื้อกลางวันมักจะเป็นอาหารเบา ๆ และ อาหารเย็นจะเป็นมื้อหนักที่สุด มีอาหารมากชนิด และเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน ถ้าเป็นอาหารเย็นแบบดั้งเดิม จะนิยมรับประทานข้าว น้ำซุปที่ทำจากเต้าเจี้ยว (มิโซะ) ผักดอง และปลาหรือเนื้อ ประกอบด้วยเครื่องปรุง เช่น ซอสถั่วเหลือง มัสตาร์ดญี่ปุ่น และสาหร่ายกรอบ อาหารหลักของชาวญี่ปุ่น มีดังนี้

1. **ข้าว** ข้าวกับคนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันมาเป็นเวลายาวนาน แม้แต่ในเทพนิยายก็ยังปรากฏเรื่องราวของ การเริ่มต้นปลูกข้าว การหว่านเมล็ดข้าวในฤดูใบไม้ผลิ การปักดำต้นกล้าข้าวในต้นฤดูร้อน การกำจัดวัชพืช และการเก็บเกี่ยวในฤดูใบไม้ร่วง ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าตลอดเวลามากกว่า 2000ปี เนื่องจากการปลูกข้าวนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของดินฟ้าอากาศ จึงเกิดพิธีบูชาบวงสรวงเทพเจ้าขึ้นมากมายตลอดทั้งปี โดยพิธีเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับพิธีในราชสำนักและงานนักขัตฤกษ์ประจำปีของประชาชนทั่วๆ ไป ข้าวอุดมด้วยคาร์โบไฮเดรตและโปรตีน ดังนั้นวิธีการรับประทานอาหารโดยมีข้าวเป็นอาหารหลักกับกับข้าวที่เป็นผักและปลาจึงกลายเป็นรูปแบบอาหารแบบประเพณีนิยมของญี่ปุ่น ข้าวนอกจากจะนำมาหุงเพื่อรับประทานเป็นอาหารประจำวันแล้วก็ยังนำมาทำเป็นสุราและน้ำส้มอีกด้วย นอกจากนั้นข้าวยังถูกใช้เป็นเงินตราในการจ่ายภาษีและค่าจ้างมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงกลางศตวรรษที่ 19 ทั้งผลผลิตจากที่ดิน การประเมินภาษี เงินเดือนของซามูไร และ ทรัพย์สมบัติของไดเมียวต่างวัดกันเป็น โคะกุ (เท่ากับจำนวน 180 ลิตร) ซึ่งเป็นปริมาณของข้าวที่คนๆ หนึ่งบริโภคในหนึ่งปี

อาหารเช้าแบบพื้นฐานที่สุดของญี่ปุ่นก็คือ ข้าวสวย กับซุปเต้าเจี้ยว และสิ่งที่เคียงข้างมาด้วยก็คือผักดองหรือป๊วยดอง นอกจากนี้ก็มีสาหร่าย กับนัตโต (ถั่วเหลืองหมัก)ประกอบ ตั้งแต่สมัยโบราณอาหารของคนญี่ปุ่นจะประกอบด้วยข้าวสวยกับซุปเต้าเจี้ยวและกับข้าว 1 อย่าง ชุดนี้เรียกว่า อิชิจูอิซซะอิ หรือ ซุปเต้าเจี้ยวกับกับข้าว 3 อย่างซึ่งเรียกว่า อิชิจูซันซะอิ แบบนี้เป็นการผสมผสานซุปเต้าเจี้ยวและกับข้าว กับข้าว

สวย ถ้าเป็นอาหารแบบง่ายๆ จะมีกับข้าว 1 จาน ถ้ายิ่งมีกับข้าวมากจานขึ้นเท่าไรก็จะเป็นการเลี้ยงที่ยิ่งใหญ่มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันข้าวค่อยๆ มีบทบาทลดน้อยลง เพราะนิสัยในการบริโภคของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนไปเป็นแบบตะวันตก ประชาชนหันมาบริโภคขนมปัง ซีเรียลและก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้าวก็ยังเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญอย่างหนึ่งและเป็นอาหารหลักของคนญี่ปุ่นเหมือนเดิมครับ

นอกจากข้าวจะเป็นอาหารหลักประจำมื้อของชาวญี่ปุ่นแล้ว ยังสามารถดัดแปลงนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ทะคิโคะมิ โกะฮัง เป็นอาหารพื้นๆ ของชาวญี่ปุ่น คือ ข้าวที่หุงกับเครื่องปรุงต่างๆ โดยการนำของสดๆ ที่ได้มาตามฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็น ผัก เนื้อ ปลา หอย ฯลฯ มาใส่แล้วเติมเครื่องปรุงรสคือโชยุกับเหล้าลงไปด้วย ที่นิยมกันก็คือ ในฤดูร้อนมีถั่วลันเตาก็นำมาทำเป็น ข้าวเมล็ดถั่วลันเตา หรือ "เอ็นโด โกะฮัง" (Endo gohan) ส่วนฤดูใบไม้ร่วงมีเห็ดมะสึทะเคะ ก็ทำเป็นข้าวเห็ดสน หรือ "มะสึทาเคะ โกะฮัง" (Matsutake gohan) กับข้าวลูกเกาลัด หรือ "คุริ โกะฮัง" ส่วนฤดูหนาวก็รับประทานข้าวหอยนางรม หรือ "คะกิ เมะชิ" กับข้าวหุงกับปู หรือ "คะนิ เมะชิ" และฤดูใบไม้ผลิมีหน่อไม้จีน ก็ทำเป็นข้าวหน่อไม้จีน หรือ "ทะเคะโนะโคะ โกะฮัง" (Takenoko gohan) กับข้าวถั่วกรีนพีซ หรือ "กรีนพีซ โกะฮัง" นอกจากนี้ อาจเติม ใบคิโคะโนะเมะ แป๊ะก๊วย ดอกเบญจมาศเล็ก โรยหน้าลงไป ตามแต่ชอบ บางท้องถิ่นซึ่งมีผลผลิตที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ก็จะมีข้าวอบแบบพิเศษ ๆ อย่างเช่น ที่อะโอะโมริ เราจะได้ทานข้าวอบหอยแครง หรือ "โฮะทะเทะ โกะฮัง" (Hotate gohan) หรือที่เซะโตะ ก็มีข้าวอบปลาซีบรีม "ไท เมะชิ" (Tai meshi) ส่วนที่ชินชู จะได้ทานข้าวอบผักต่างๆ ที่ขึ้นตามภูเขา หรือ "ซังไซ โกะฮัง" (Sansai gohan) นอกจากเราจะเลือกส่วนผสมต่างๆ ที่มีรสชาติตามใจชอบได้แล้ว เรายังเลือกสีสันต่างๆได้ด้วย เพราะฉะนั้นเมนูจานนี้จึงเป็นเมนูที่ติดใจของชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงคนชรา

2. **ปลา** ก็เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ นำมาประกอบอาหารได้หลายประเภทดังนี้

2.1 **ซาชิมิ** หรือ ปลาดิบ ถือว่าเป็นสุดยอดของศิลปะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากทำให้เราได้ลิ้มรสอาหารที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาทูน่า ปลาหมึก หรืออาหารทะเลทั้งหลายที่ต้องสด ใหม่ และสะอาดจริง ๆ ถึงจะนำมาเสิร์ฟได้ ปลาดิบนี้จะต้องรับประทานกับ วาซาบิ และ โชยุ จะทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม และไม่มีกลิ่นคาว และรับประทานกับ ไชเท้า ที่ขูดเป็นเส้น ๆ ด้วย

การทำซาชิมิ ดูเหมือนง่าย แค่หั่นเป็นชิ้น ๆ แล้ววางเรียง แต่จริง ๆ แล้วต้องใช้มีดที่คม ๆ หั่นอย่างรวดเร็วเพื่อให้ผิวหน้าที่ตัดเรียบด้วย ซึ่งผู้ที่จะทำได้ต้องชำนาญจริง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นจะมีปลาดิบรับประทานตลอด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีทะเลล้อมรอบ และมีอาหารทะเลสด ๆ มากมาย ในส่วนของวาซาบิในประเทศญี่ปุ่นได้มีการวิจัยเรื่องวาซาบิ โดยคุณโตชิโอะ ลิยามา หัวหน้าทีมวิจัยวาซาบิ ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของกรุงโตเกียว กล่าวว่า การวิจัยพบว่า วาซาบิสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ และช่วยต่อต้านการติดเชื้อแบคทีเรียบางชนิด ช่วยกำจัดพยาธิ Anisakis ต่อต้านสารก่อมะเร็ง และป้องกันเส้นเลือดอุดตันด้วย

2.2 **ปลาไหลญี่ปุ่นย่าง** เป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นมาแต่โบราณ ทั้งนี้ก็เพราะว่าปลาไหลญี่ปุ่นย่างนั้นเป็นเนื้อปลาที่อร่อยแบบกรอบนอกนุ่มใน นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าการรับประทานปลาไหลจะช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงตลอดปี ชาวญี่ปุ่นในอดีตจะนิยมรับประทานปลาไหลย่างในช่วงที่ร้อนที่สุดของปี (Doyo) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันอุชิโนะฮิ (Ushi no Hi) ซึ่งถือเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยเอโดะ (Edo: 1603-1867) เชื่อกันว่าในวันอุชิโนะฮินั้น ปลาไหลจะมีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยบำรุงกำลังและสามารถต้านทานความร้อนระอุของอากาศได้เป็นอย่างดี ในญี่ปุ่นกรรมวิธีการปรุงปลาไหลญี่ปุ่นย่างจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น แถบจังหวัดคันไซจะไม่มีกระบวนการอบปลา

ไหล แต่จะเน้นการย่างนานขึ้น ดังนั้นปลาไหลย่างในแถบคันไซจะมีความกรอบมากเป็นพิเศษกว่าในท้องที่อื่นๆ อาหารญี่ปุ่นที่ปรุงจากปลาไหลย่างมีด้วยกันหลายชนิด เช่น ปลาไหลย่างเสียบไม้ย่างซีอิ๊ว (Unagi Kaba Yaki) ข้าวหน้าปลาไหลญี่ปุ่น (Unagu หรือ Unagi Donburi) และปลาไหลญี่ปุ่นย่างแบบธรรมดาไม่มีการปรุงรส (Shirayaki) ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ที่ชื่นชอบรสชาติปลาไหลแท้ๆ สำหรับความอร่อยของปลาไหลย่างจะเกิดจากกรรมวิธีการปรุงเป็นสำคัญ โดยขั้นตอนเริ่มจากการแล่เนื้อปลาไหลเพื่อเอาก้างออก ซึ่งต้องทำโดยพ่อครัวผู้ชำนาญเท่านั้นจากนั้นก็เอาไม้เสียบและย่างตามกรรมวิธีพิเศษคือการย่างด้วยถ่านไม้ จากนั้นจึงนำมาอบอีกครั้งเพื่อละลายไขมันส่วนเกินจนได้ที่แล้วจึงปรุงรสด้วยซีอิ๊วสูตรลับเฉพาะของแต่ละร้านครับซึ่งตรงจุดนี้เองที่ทำให้ปลาไหลย่างของแต่ละร้านมีรสชาติแตกต่างกันออกไป จากนั้นนำมาย่างอีกครั้งหนึ่งคราวนี้ก็พร้อมรับประทานได้เลย

3. เท็มปุระ ที่ทำจากผักทอดน้ำมันนั้น มีต้นกำเนิดมาจากนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกส ที่เดินทางเข้ามาเผยแผ่ศาสนาในประเทศญี่ปุ่นเมื่อศตวรรษที่ 16 แล้วนำอาหารชนิดนี้เข้ามาด้วย แต่ต่อมาชาวญี่ปุ่นนำมาดัดแปลงใหม่ให้เป็นแบบที่ตนเองชอบมากขึ้น ที่มาของคำว่า Tempura ไม่มีประวัติแน่ชัดนัก นักประวัติศาสตร์บางท่านก็ว่ามาจากคำว่า เท็มโประ ซึ่งหมายถึงวันที่ถือศีล งดกินปลา ของนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกส หรือไม่ก็ว่ามาจากคำว่า เท็มเประ ซึ่งหมายถึง กรรมวิธีการลงสีแบบจิตรกรที่ใช้การผสมสีของเหลวขัน ในสมัยเอโดะ ท่านโชกุนโตคุกาวา อิยาสึ (ปีคริสตศักราช 1603 – 1867) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติอาหารใหม่ๆ เมื่อท่านได้ลองรสชาติของเท็มปุระ ก็เกิดความชื่นชอบ และแพร่หลายออกไป ชาวเมืองเอโดะ ซึ่งปัจจุบันคือเมืองโตเกียว เมื่อปลายศตวรรษที่ 17 มีการย้ายเมืองหลวงจากเมืองเกียวโตมาอยู่ที่เอโดะนั้น เท็มปุระก็เป็นอาหารที่โปรดปรานของชาวเมืองเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ระดับบนชั้นสูงลงมาจนถึงประชาชนทั่วไป มีการวางขายตามท้องถนนไม่วาจะเป็นรถเข็น หรือร้านริมทาง หารับประทานได้สะดวก แล้วใช้ปลาสด ๆ ที่จับได้จากอ่าวเอโดะเป็นวัตถุดิบในการทำ ต่อมาก็ดัดแปลงจากปลามาเป็นกุ้ง ปลาหมึก ผักสารพัดชนิด เช่น ฟักทอง หัวหอม มันฝรั่ง หรือเห็ดต่าง ๆ นำมาชุบแป้งปรุงรสที่ผ่านกรรมวิธีการทำและทอดแบบกรอบนอก นุ่มใน จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่เดิมเท็มปุระจัดเป็นอาหารว่างที่ใช้รองท้องก่อนรับประทานอาหารจานหลัก แต่ปัจจุบันมีการดัดแปลงนำมาทำเป็น เท็มปุระ อุด้ง หรือ เท็มปุระ โซบะ คือการนำเท็มปุระมาวางบนอุด้ง หรือโซบะ หรือทำเป็นเท็นด้ง คือ การวางมาบนข้าว ทำให้มีรูปแบบเท็มปุระที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ซูชิ มีวิวัฒนาการมาเมื่อหลายร้อยปีก่อน เกิดจากความต้องการถนอมอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยนำปลาดิบที่ล้างจนสะอาดแล้วมาหมักกับเกลือและส่วนผสมต่าง ๆ จนได้ที่ จากนั้นก็นำปลาดิบที่หมักเสร็จแล้วมารับประทานพร้อมกับข้าว ดังนั้น ซูชิ หมายถึง การรวมกันระหว่างปลากับข้าว ผู้ที่คิดค้นสูตรการทำซูชิก็คือพ่อครัวโยเฮอิ ซึ่งคิดค้นตอนประมาณศตวรรษที่ 18 ซูชิมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบคันไซ มาจากจังหวัดโอซาก้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ โอชิซูชิ ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ รูปแบบเอโดะ มาจากโตเกียว และเป็นที่มาของ นิงิริซูชิ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกและรู้จักกันมากที่สุด ตั้งแต่มีการคิดค้นซูชิขึ้นมาและเป็นที่นิยมทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะคนญี่ปุ่นเท่านั้นที่รับประทาน แต่กลายเป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากรับประทานง่าย เป็นชิ้นพอดีคำและเหมาะกับทุกฤดูกาล พร้อมทั้งยังดีต่อสุขภาพด้วย

ซูชิมีหลายชนิด แต่ที่นิยมกันบ่อยมี 4 แบบ ดังนี้

4.1 **นิงิริซูชิ** คือ ข้าวเป็นก้อนรูปวงรีแล้ววางเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก ฯลฯ ไว้ข้างบน อาจจะเสริมรสหรือตกแต่งด้วยสาหร่ายทะเล ก็ได้ ซูชิแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

4.2 **มากิซูชิ** มีวิธีทำด้วยกัน 3 แบบ คือ แบบแรกม้วนข้าวไว้ด้านใน แบบที่สองม้วนกลับด้านเอาข้าวไว้ข้างนอก และแบบที่สามห่อเป็นรูปกรวย

4.3 ชิราฉิซูชิ นำเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก กุ้ง ผัก ฯลฯ ที่หั่นเป็นชิ้น ๆ วางเรียงบนข้าวที่ใส่อยู่ในกล่อง

4.4 โอชิซูชิ นำข้าวมาอัดลงในแม่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมตามยาว หั่นขนาดพอดีให้รับประทานเป็นคำ ๆ แล้ววางเนื้อปลาไว้ด้านบน

สำหรับซูชิที่นิยมทำตามบ้าน ก็มีพวกมากิซูชิ แบบพันด้วยไข่หรือสาหร่าย อินะริซูชิ คือข้าวปั้นห่อด้วยแผ่นเต้าหู้ ชิราฉิซูชิ ส่วนนิงิริซูชิ ที่สั่งรับประทานตามเคาน์เตอร์ในร้านตามต้องการนั้น มีราคาแพงมาก ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดมีร้านขายคะอิเต็นซูชิ หรือซูชิที่เลื่อนไปตามสายพาน แบบราคาถูกขึ้น ระยะหลังๆ นี้มีการทำเทะมะกิซูชิ หรือข้าวที่ห่อสาหร่ายด้วยมือรับประทานกันในบ้าน และกลายเป็นโฮมปาร์ตี้ที่นิยมกันแพร่หลายมาก สิ่งที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งก็คือ ข้าวในซูชิมีการปรุงรสด้วย โดยใส่น้ำส้ม เกลือ น้ำตาล ทำให้รสชาติออกหวาน ๆ เปรี้ยว ๆ เค็ม ๆ เล็กน้อย

5. **อาหารกล่อง**ที่เรียกว่า **"มะกุโนะอุชิ เบ็นโต"** นั้น แปลตามตัวอักษร คืออาหารกลางวันระหว่างม่าน ประกอบด้วยอาหารที่ทำด้วยเครื่องปรุงหลากหลายและปรุงด้วยวิธีต่างๆ กัน เช่น มิโนะโมะ คือ ผักต้ม ยะกิโมะโนะ คือ ปลาย่าง ซุโนะโมะโนะ คือ อาหารประเภทปลาและผักที่แช่น้ำส้มมาแล้ว อะเงะโมะโนะ คือ อาหารประเภททอด ซุเกะโมะโนะ คือ ผักดอง การเปิดกล่องมะกุโนะอุชิเบ็นโต จึงเป็นเรื่องเพลิดเพลินมากสำหรับชาวญี่ปุ่น มะกุโนะอุชิ เบ็นโต มีต้นกำเนิดในสมัยเอโดะ เมื่อประชาชนออกไปหาความสำราญจากการดูละครจะมีการจัดข้าวสวย และกับข้าวออกขายให้ผู้ชมรับประทานระหว่างที่ปิดผ้าม่านให้ละครหยุดพักครึ่งเวลา ในขณะที่อาหารตะวันตกจะให้ความสำคัญกับอาหารจานหลักมากที่สุด แต่อาหารญี่ปุ่นจะจัดอาหารมากมายหลายชนิดที่เป็นอาหารที่ได้จากทะเลบ้าง อาหารที่ได้จากภูเขาบ้าง และอาหารที่ได้จากท้องถิ่นบ้าง สำหรับมะกุโนะอุชิเบ็นโตนั้นจะจัดเรียงอย่างสวยงามมีความกลมกลืนกันทั้งหมด แสดงให้เห็นสุนทรีย์ทางด้านความงามของคนญี่ปุ่น นอกจากมะกุโนะอุชิเบ็นโตแล้ว ยังมีเบ็นโตแบบอื่นๆ อีกเช่น เบ็นโต แบบง่ายๆ เรียกว่า โอะ-เบ็นโต คือ ข้าวปั้น และ ฮิโนะมะรุเบ็นโต ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับธงชาติญี่ปุ่น ฮิโนะมะรุ หมายถึง ธงชาติของญี่ปุ่นซึ่งมีพระอาทิตย์สีแดงอยู่บนพื้นสีขาว ฮิโนะมะรุเบ็นโต จึงประกอบด้วยข้าวสวยสีขาวและอุเมะโบะฉิ คือลูกบ๊วยดองสีแดงอยู่ตรงกลาง นอกจากนั้นตามร้านขายเบ็นโต มุมขายเบ็นโตในซุปเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนี่ยนซ์สโตร์ มักจะมีโอะ-เบ็นโต หลายชนิดเช่น ซูชิเบ็นโต ทงกะซุเบ็นโต สุกียากี้เบ็นโต เป็นต้น รวมทั้งเบ็นโตร้อนๆ ที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ๆ ก็มีขายด้วย

ส่วนเบ็นโตที่เป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นก็คือ เอะกิเบ็น ซึ่งมีความหมายตามตัวอักษรว่าเบ็นโตตามสถานีรถไฟโดยเบ็นโตแบบนี้จะวางขายตามสถานีรถไฟ เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ปลายสมัยเมจิและต้นสมัยทะอิโฉทั้งนี้แต่ละภูมิภาคจะมีเบ็นโตของตนเองที่สามารถอวดรสชาติท้องถิ่นของตนเองได้คล้ายๆ กับอาหารชื่อดังตามภาคต่างๆ หรือจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยนี่แหล่ะครับ

6. **ก๋วยเตี๋ยว** เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจาก บัควีท (โซบะ) และข้าวสาลี (อุด้ง) เป็นอาหารยอดนิยมที่ใช้แทนข้าว โดยจะใส่ในชามกันลึกกับน้ำซุปร้อน โรยหน้าด้วยผัก เต้าหู้ทอด หรือเท็มปุระ ก๋วยเตี๋ยวเย็นรับประทานโดยจุ่มซอสเป็นอาหารกลางวันเพื่อความสดชื่นในฤดูร้อน ในสมัยเอะโดะ เมื่อจะรับประทานโซะบะ ผู้คนจะใช้ไหล่แหวกม่านโนะเร็นหน้าร้านเข้าไป ม่านโนะเร็นนี้เป็นม่านที่มีลักษณะเป็นแฉกสั้นๆ เมื่อโซะบะถูกนำมาเสิร์ฟ ชาวญี่ปุ่นก็จะรีบเอาตะเกียบคีบโซะบะขึ้นมา จุ่มลงในน้ำจิ้ม เล็กน้อย แล้วดูดเข้าปากด้วยเสียงอันดัง การรับประทานแบบนี้ ถือเป็นวิธีรับประทานแบบอิกิของชาวเอะโดะ

7. **ชาบู ชาบู** เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ส่วนประกอบหลักคือ เนื้อวัวหั่นบาง ๆ หรือเนื้อหมูก็ได้ เนื้อวัวไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น จนมาถึงปลายสมัยเอโดะ (คริสตศักราช 1603 – 1867) มีชาวตะวันตกจำนวนมากเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น และได้ขอร้องให้รัฐบาลเอโดะขายเนื้อวัวเพื่อเป็นอาหารให้ จึงเป็น

สาเหตุให้ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ผู้ที่ต้องการรับประทานเนื้อวัวสามารถหาซื้อได้ในย่านที่พักอาศัยของชาวตะวันตก ชาวญี่ปุ่นจึงนำไปปรุงอาหารรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งชาบู ชาบู นอกจากเนื้อวัว และเนื้อหมูแล้ว ก็นิยมใส่ผักสดต่าง ๆ คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เต้าหู้ หัวบุก และเส้นอุด้ง ส่วนน้ำซุปที่ทำจากสาหร่ายทะเล มีน้ำจิ้ม 2 แบบคือ แบบน้ำจิ้มงา ซึ่งมีส่วนผสมคือ งาอบขาว กระเทียมบด และโชยุ แบบที่สอง คือ โชยุผสมน้ำส้มสายชู ชาบู ชาบู เป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นทำรับประทานกันที่บ้าน โดยนำหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวง ปรุงไปรับประทานไป เหมาะสำหรับเป็นอาหารเย็นที่เหมาะในวันที่อากาศหนาวเย็น โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว สมาชิกในครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า

8. **โอะเซะชิ - เรียวริ** คือ อาหารปีใหม่ตามประเพณีนิยมของชาวญี่ปุ่น เมื่อถึงปลายปีบรรดาแม่บ้านญี่ปุ่นทั้งหลายจะเตรียมโอะเซะชิ เรียวริ หรือตำราปรุงอาหารที่สืบทอดมา ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละครอบครัวและภูมิภาค ในสมัยก่อนนั้น อาหารปีใหม่จะถูกเตรียมไว้ในปริมาณมาก โดยบรรจุกล่อง เครื่องเขิน 4 ชั้น ที่เรียกว่า **จูบะโกะ** สำหรับรับประทานเป็นอาหารในสามวันแรก ของปีใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้แม่บ้านได้พักผ่อนจากการทำอาหารด้วย ระยะหลัง ๆ นี้รสนิยมของชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับที่อาหารการกิน ถูกอิทธิพลอาหารตะวันตกครอบงำ ดังนั้นจำนวนของครอบครัวญี่ปุ่นที่ทำอาหาร ปีใหม่ไว้รับประทานเองจึงน้อยลง ตอนช่วงปลายปีตามมุมขายอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ญี่ปุ่นนั้น นอกจากจะมีอาหารปีใหม่แบบประเพณีนิยมแล้ว ยังมีอาหารปีใหม่แบบตะวันตกและจีนอีกด้วย ส่วนในร้านคอนวีเนียนซ์สโตร์ ก็มี โอะเซะชิ - เรียวริ ที่จัดใส่กล่องพลาสติกวางขายเหมือนกัน ทำให้ชาวญี่ปุ่นสามารถเพลิดเพลินกับบรรยากาศปีใหม่ได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป โอะเซะชิ - เรียวริ ก็ยังเป็นอาหารจำเป็น สำหรับคนญี่ปุ่นอยู่ ทั้งนี้เพื่อเตือนให้รู้ถึงการมาเยือนของปีใหม่ แม้แต่ตามที่พักในสนามสกีก็ยังเสิร์ฟ โอะเซะชิ - เรียวริ พร้อมกับ โอะ - โสนิ คือ ซุปโมะชิ ซึ่งเป็นซุปที่ใส่โมะชิกับเครื่องปรุงอื่น ๆ เช่นผัก ไก่ หรือ ปลา โมะชิ นับเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง และกลายเป็นประเพณีที่จะเริ่มต้นชีวิตในหนึ่งปี ด้วยอาหารสุขภาพอันยอดเยี่ยม โดยทั่วๆ ไป ในเขตคันไซ จะใช้โมะชิที่เป็นก้อนกลม ส่วนเขตคันโต จะใช้โมะชิรูปสี่เหลี่ยม สำหรับเครื่องปรุงก็จะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในถ้องถิ่น ดังนั้น ส่วนผสมจึงแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค และครอบครัว

สำหรับ **โมะชิซึคิ** คือการตำโมะชิ โดยนำแป้งข้าวเหนียวนึ่งร้อน ๆ ไปตีนวด หลาย ๆ ครั้ง ด้วยไม้ตีในถังไม้ การทำโมะชิเป็นประเพณีตอนสิ้นปีของญี่ปุ่น สมัยก่อนที่ทุกครอบครัวจะทำโมะชิเอง แต่ในปัจจุบันคนญี่ปุ่นสมัยใหม่ จะใช้เครื่องทำแป้งโมะชิที่ใช้ไฟฟ้าหรือไม่ก็ซื้อโมะชิที่ทำสำเร็จรูปแล้วมากกว่า จริง ๆ แล้ว การตำโมะชินับเป็นประเพณีเก่าแก่ที่สนุกสนาน และยังสามารถพบเห็นได้ตามโรงเรียนอนุบาลบ้าง อาหารอีกชนิดหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นจะต้องรับประทานในวันที่ 31 ธันวาคม คือ โซบะ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการมีอายุยืนยาว เพราะมีลักษณะเป็นเส้นยาวชาวญี่ปุ่นจึงถือว่าการรับประทานโซบะในวันนี้นั้นเพื่อจะได้มีอายุยืนยาวไปอีกนานเหมือน เส้นบะหมี่นั่นเอง ดังนั้นในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปีจะเป็นวันที่ร้านบะหมี่ขายดีที่สุด ซึ่งประเพณีการรับประทานบะหมี่ โทชิโคชิโซบะ นี้เริ่มมาตั้งแต่ในสมัยเอโดะแล้ว

9. เครื่องปรุงรส ได้แก่ **มิโซะ** และ **โชยุ** เป็นเครื่องปรุงรส ที่จะขาดมิได้สำหรับอาหารญี่ปุ่น ทั้งมิโซะและโชยุทำจากถั่วเหลืองที่นึ่งแล้วใส่ข้าวมอลต์ลงไปแล้วหมักเอาไว้โดยมียีสต์เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งภูมิอากาศที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูงของญี่ปุ่น ช่วยให้ยีสต์ทำงานได้ดี ทำให้มิโซะและโชยุมีรสชาติอร่อยเฉพาะตัว **มิโซะ** ไม่ได้ใช้เฉพาะใส่ซุปมิโซะเท่านั้น เพราะมิโซะยังใช้ทำอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น **มิโซะ-เด็งงะกุ** คือ เต้าหู้ย่างราดซอส มิโซะซุมิโซะ-อะเอะ คือผักผสมน้ำส้มกับมิโซะ **ชะกะนะโนะ-มิโซะสุเกะ** คือ ปลาใส่มิโซะเพื่อให้รสชาติที่แปลกออกไป ทั้งนี้ประสิทธิภาพโดยรวมของมิโซะ คือ ทำให้กลิ่นคาวของปลาหมดไป ทำให้

ซอสมีความเหนียวมากยิ่งขึ้นและช่วยถนอมอาหารได้ด้วย เนื่องจากมิโซะที่บรรดาคนญี่ปุ่นรับประทานอยู่นี้ทำจากถั่วเหลืองจึงมีโปรตีนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปถั่วเหลืองมีคุณสมบัติทำให้ย่อยยากอยู่แล้ว แต่เมื่อนำมาเป็นมิโซะแล้วจะย่อยง่ายขึ้น ซึ่งการรับประทานถั่วเหลืองกับข้าวจะให้คุณค่าทางอาหารสูง ถั่วเหลืองจึงเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับคนญี่ปุ่นที่ไม่ค่อยรับประทานเนื้อสัตว์มาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งนี้ สมัยก่อนแต่ละครัวเรือนจะทำมิโซะไว้รับประทานเอง

โชยุ เป็นสิ่งที่จะขาดมิได้สำหรับ**ซาชิมิ** และจำเป็นในการทำสุกียากี้ **โชะบะชุยุ** คือ น้ำจิ้มโซะบะ **อะมะท์ชุยุ** คือน้ำจิ้มเท็มปุระ นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารจำพวกเนื้อ และใช้เป็นน้ำสลัดด้วย ปัจจุบันโชยุกลายเป็นเครื่องปรุงรสประเภทซอสถั่วเหลืองที่ใช้กันทั่วโลก ทั้งนี้ โชยุตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น **โคะอิกุชิโชยุ** จะเป็นโชยุที่ใช้ทั่วไปทั้งประเทศซึ่งมีสีน้ำตาลแดงรสเข้มข้นและกลิ่นแรง **อุซุกุชิโชยุ** มีสีอ่อนรักษาสีและรสของอาหารตามธรรมชาติโดยมีส่วนผสมของเกลือซึ่งอุซุกุชิโชยุนี้นิยมใช้ในแถบคันไซมากกว่าโคะอิกุชิโชยุ **ทะมะริโชยุ** เป็นโชยุแบบดั้งเดิมที่มีรสหวานและกลิ่นที่หอมพิเศษเฉพาะตัว ใช้เป็นซอสสำหรับซาชิมิที่นิยมใช้ในแถบภาคกลาง **หรือเกียวโฉ** หรือซอสจากปลา เป็นโชยุที่ทำจากปลา สีอ่อน มีกลิ่นที่หอมพิเศษเฉพาะตัว และรสเข้มข้น ใช้เป็นเครื่องปรุงสำหรับ ฌตซุรุนะเบะ ซึ่งเป็นนะเบะเรียวริของจังหวัดอะกิตะ

10. **ขนมหวานของญี่ปุ่น** (Wagashi) ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน เนื่องจากการเผยแพร่ศาสนาเซ็น จึงมีการเข้ามาของพระสงฆ์ผู้เผยแพร่ศาสนาจากเมืองจีนและได้นำวัฒนธรรมอาหารเข้ามาที่ญี่ปุ่นด้วย ขนมของญี่ปุ่นจะมีลักษณะเหมือนอาหารมังสวิรัติ ทำจากแป้ง และธัญพืชต่างๆ เช่น ถั่วแดง ถั่วแดงนับเป็นส่วนประกอบหลักในการทำขนมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่มีคุณค่าทางอาหารสูงมาก สารอาหารที่เราพบในถั่วแดง 100 กรัม คือ คาร์โบไฮเดรต 58.10% โปรตีน 21.97% เยื่อใย 5.40% และไขมัน 0.58% ดังนั้นการรับประทานถั่วแดงจึงมีประโยชน์และเป็นที่นิยมมาก ถั่วแดงต้มใส่โมจิ หรือ Zenzai เป็นขนมหวานที่มีลักษณะเหมือนซุปถั่วแดงร้อน มีชื่อเรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นอีกชื่อหนึ่งว่า Shiruko มีรสชาติหวานอร่อย รับประทานกับโมจิ ซึ่งก็คือ ข้าวเหนียวนึ่งแล้วนำมาบดละเอียด หลังจากนั้นจึงนำมาปั้นเป็นก้อนแล้วตัดเป็นก้อนสี่เหลี่ยมเล็กๆ เวลาจะรับประทานก็นำโมจิมาย่างไฟเล็กน้อย แล้วใส่ลงในซุปถั่วแดงร้อนจึงจะกลายเป็น ถั่วแดงต้มใส่โมจิ เป็นอาหารที่รับประทานเป็นอาหารว่าง หรือทานเป็นของหวาน นิยมเสริฟร้อนๆ ในชามเคลือบใบเล็กๆ เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ดีมากๆ ต่อสุขภาพ

2.2 ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับกลาง หากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องเป็นโอกาสพิเศษจริง ๆ เท่านั้น ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารต่างชาติประเภทอื่น ๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่าสถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่าง

ประเทศ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากรายงานการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ฉบับที่ 848 วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ดังนี้

1. คนไทยนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติคล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตาการจัดตกแต่งอาหารที่สวย น่ารับประทาน อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นสอดรับกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ และวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก เมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ามีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าปลอดสารพิษมาให้บริการกับลูกค้าด้วย ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นความคุ้มค่าของอาหารโดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง นับว่าเป็นแนวคิดที่สวนกระแสเศรษฐกิจ และเป็นการสร้างบริการรูปแบบใหม่โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสอาหารญี่ปุ่นฟีเวอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างไปจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่ว ๆ ไป เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟต์ และคิดราคาต่อหัวในระดับประมาณ 100 – 200 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 500 บาท ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหารด้วย นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อนด้วยเกรงเรื่องราคาว่าจะแพงเกินไป เป็นผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในอดีตที่มีราคาแพงมาก สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง มาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงานและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในปัจจุบันการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานอาหารมื้อพิเศษเหมือนเช่นในอดีต ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นกว่าในระยะก่อนหน้านี้มากทีเดียว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นให้บริการด้วยราคาประหยัดดังกล่าว

ในขณะที่กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมชั้นนำก็หันมารุกตลาดอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

3. การจ้างพ่อครัวคนไทยที่มีการเรียนรู้การประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะพ่อครัวคนไทย เนื่องจากคนไทยเรียนรู้ได้เร็ว และสามารถประกอบอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมีความชำนาญ ซึ่งพ่อครัวร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มากจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผลมาจากการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำในเมืองหลวงเป็นจำนวนมากของแรงงานจากภาคนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถหันมาจ้างพ่อครัวคนไทยได้นับว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพ่อครัวที่เป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรง

4. การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของค่าเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึงร้อยละ 20 – 30

3. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายความโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2539 : 19)

ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความวางใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 728)

คอร์มิค (ยุคลธร เชตุพงษ์. 2544 : 12; อ้างอิงจาก Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

นิวส์ตูเมอร์ (ยุคลธร เชตุพงษ์. 2544 : 13; อ้างอิงจาก Newcumer. 1995 : unpaged) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

มอร์ส (ยุคลธร เชตุพงษ์. 2544 : 13; อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจหมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

มัลลินส์ (นวลฉวี รตางศุ. 2543 : 53; อ้างอิงจาก Mullins. 1985 : 280. *Management and organization behavior*) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่คนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น

วูลแมน (นวลฉวี รตางศุ. 2543 : 52; อ้างอิงจาก Wolman. 1973 : 384. *Dictionary of Behavioral Science*) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

วรูม (นวลฉวี รตางศุ. 2543 : 52; อ้างอิงจาก Vroom. 1953 : 328. *Work and Motivation*) กล่าวว่า ทัศนะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

สุนิดา รัตนโกมล (2539 : 16) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ตนเองมีความสุข และเป็นที่ยอมรับของสังคม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ แล้วบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการได้รับการตอบสนอง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าความต้องการไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลท (ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ .2543 : 18; อ้างอิงจาก Millet. 1954 : 397-400 . *Management in the Public Service*) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) ต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และการให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ อ่อนหวาน ถูกกาละเทศะ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 47) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล (Person's expectation) ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

3.3 ทฤษฎีความต้องการ : ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow มาสโลว์มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่น ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการ (The Needs Hierachy) ความต้องการของมนุษย์พื้นฐานซึ่งกำหนดโดยมาสโลว์มีดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) หลังจากที่ได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นคือ ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์การ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization or Self-Realization Needs) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์คือ ความต้องการที่อยากจะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะตน

3.4 ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด เป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางบวกต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกำหนดหรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 106)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge) คือส่วนที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) คือส่วนที่เป็นลักษณะทางความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกมี 2 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพึงพอใจ ความเห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัวรังเกียจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior) คือส่วนที่เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติหรือ แนวโน้มที่จะปฏิบัติในเรื่องนั้น ๆ

ดังนั้นความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมา ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

4. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

4.1 ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน [The American Marketing Association : AMA] (ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ .2543 : 18) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "บริการ" หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 115) ได้ให้ความหมายของบริการว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ที่เสนอขาย ผลประโยชน์ทางด้านการเงิน กฎหมาย การพักผ่อน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค

สรุปได้ว่า บริการเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

4.2 การบริหารคุณภาพรวมของธรกิจบริการ

การบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] เป็นปรัชญาและระบบการบริหารซึ่งถือหลักว่า ทุกหน้าที่ขององค์การต้องมุ่งที่คุณภาพ หรือเป็นทัศนะการจัดการแบบประสมประสาน เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือและเทคนิคที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง หรือเป็นการบริหารองค์กรเพื่อให้เกิดการปรับปรุงงานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างสมบูรณ์ หรือเป็นการประสานความพยายามทุกอย่างเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยทำให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น สร้างจุดแข็งเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และสร้างบรรยากาศให้มีการปรับปรุงคุณภาพงานทุกอย่างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการควบคุมคุณภาพ โดยมุ่งที่ลูกค้า และการบริหารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 121)

ส่วนประกอบของ TQM มีดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

(2) การมีส่วนร่วมจากพนักงาน (Employee participation)

(3) การกำหนดและสร้างความแข็งแกร่งทางด้านความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Forming and strengthening supplier relationships)

(4) มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement)

ปรัชญาของ TQM คำนึงถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยบุคคลภายในบริษัททั้งหมดช่วยยกระดับและคุณภาพรวมของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิต วิธีการบริหารอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

4.3 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้ (ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ . 2543 : 78 ; อ้างอิงจาก Heizer and Render. 1999 : 98. *Production and Operation Management*)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันท่วงที

3. ขีดความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้การบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

ก ไร่206ร 3

5. อัธยาศัย (Courtesy) รวมถึงความสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การรับโทรศัพท์ เป็นต้น)

6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการบริหารคุณภาพรวมของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า "4P's" ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 120-121)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) : การบริการ (Service) การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

1.1 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ (Adding value to services) ในการบริการลูกค้าโดยสามารถเพิ่มคุณค่าของบริการ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการแลกเปลี่ยนบริการกับเงินที่เขาต้องจ่ายไป

1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสามารถในการให้บริการ (Designing products for serviceability) คำว่าความสามารถในการให้บริการ เป็นความสามารถในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของบริการในรูปเงิน จะต้องคำนึงถึงการยอมรับในคุณค่าของบริการที่ได้รับ และความภักดีต่อตราสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นช่องทางตรง จากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ดังนั้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับแนวความคิดและเทคนิคของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าตราสินค้า

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การได้พนักงานที่มีคุณภาพจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) ที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

5. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า กล่าวคือ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดไว้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และทันสมัย ส่วนความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ปัญหาเรื่องที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่องานในสาขา

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ช่วงเวลา 30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่า อาหารต่างชาติ ที่มีคะแนนนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 โดยมี อาหารญี่ปุ่น เป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาเลี่ยนเป็นอันดับ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีน เป็นอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี อยู่ในอันดับ 5 และ อันดับ 6 ตามลำดับ

วาสนา แซ่ฉั่ว (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มของอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการบริโภค กล่าวคือ นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า มีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่า และยังพบแนวโน้มว่าฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กล่าวคือ นักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักเรียนที่มีฐานะด้อยกว่า

/กิ่งกาญจน์ เอี่ยมวงศ์ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในการเข้ารับบริการจากร้านอาหารประเภทซีฟู้ดส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย จบปริญญาตรี อายุ 26 – 35 ปี โสด รายได้ 5,001 – 15,000 บาท อาชีพรับจ้าง ชอบอาหารประเภทปลา เหตุผลในการรับบริการคือ ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เหตุที่ไม่ใช้บริการอีก คือ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อาทิ ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รสชาติ ราคา การตกแต่งร้าน ชื่อเสียง มารยาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มาก

การประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ ควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้เหมาะกับคนไทย มีความหลากหลาย และเน้นความสะอาด ความสด ราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่ดีต่อลูกค้า

กรรณิการ์ จุติมงคลกุล (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเปลี่ยนชื่อตราสินค้า พบว่า ความสะดวกต่อการบริการจัดส่งตามบ้านเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภค รสชาติ การบริการภายในร้าน บรรยากาศในร้าน ทำเลและราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และในการตัดสินใจเลือกบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อร้าน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับปานกลาง

ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน รู้จักภัตตาคารผ่านโทรทัศน์ ชอบรับประทานอาหารชุด เหตุผลคือตั้งใจไปรับประทาน เพราะเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร ความสดของอาหาร นอกจากนั้นจากการทดสอบพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ดลฤทัย สรรพ์พิบูลย์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเดอะ พิซซ่า คอมพานีกับนารายณ์ พิซเซอเรีย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างเดอะ พิซซ่ากับนารายณ์ พิซเซอเรียที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ส่วนที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านพนักงานและการบริการ บรรยากาศและสถานที่ ซึ่งผลความพึงพอใจโดยรวมของเดอะพิซซ่า กับนารายณ์ พิซเซอเรียแตกต่างกัน

วรรณรัตน์ เทศะบำรุง (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารประเภทไมโครบริวเวอรี่ กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง พบว่า ผู้บริโภคของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง ที่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่อยู่ในระดับพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายและสื่อโฆษณา อยู่ในระดับไม่พอใจ และจากผลการศึกษาแสดงว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

นวลฉวี รตางศุ (2543 : 126-127) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมและรายด้าน มีดังนี้ ความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ด้านระบบการให้บริการอยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับสูง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวรอแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการ

แข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มขึ้นอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับในปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนด์อโลนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 และคาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาท คือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 – 25 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา

ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการของสถานีน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานีบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ใน 5 ด้าน คือด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนการใช้งานสินค้าพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการบริการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก

นพวรรณ อุณห์ไวทยะ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านราคา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่รับบริการ ลักษณะของโรค เหตุผลที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรักษาภายภาพบำบัดต่อครั้ง ระยะเวลาในการรักษาภายภาพบำบัด ระยะเวลาในการรอการรักษา ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษา ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการรับบริการที่มีต่อแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพการสมรส จำนวนครั้งที่รับบริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ และระยะเวลาในการรักษาภายภาพบำบัดที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ และมีจำนวนผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = .05

แทนค่าสูตร ดังนี้

$$n = (0.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และกำหนดให้เป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา ดังนี้

1. เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3
2. ดิเอ็มโพเรี่ยม ชั้น 4
3. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น 2
4. เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2
5. มาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น 7
6. เวิล์ดเทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 7
7. อาคารอื้อจื่อเหลียง ชั้นกราวน์
8. เอสซีบี ปาร์ค ชั้น 1
9. เซ็นทรัล พระราม3 ชั้นใต้ดิน
10. สยามเซ็นเตอร์ ชั้น 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ~~สถานภาพการสมรส~~ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ~~และระยะเวลาในการใช้บริการ~~ มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด -

คะแนน 4 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการแต่ละด้าน นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ

5.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์

5.2 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

5.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 8 กรกฎาคม 2545 – 15 กรกฎาคม 2545 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้คำถามจำนวน 35 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

2. ติดต่อพนักงานฝ่ายการตลาด เพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

4. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ คิดเป็นค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในขั้นแรก และใช้ Tukey ทดสอบอีกขั้นหนึ่ง ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างในรายคู่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. **ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่**

   1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

   1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) **ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)**

$$\overline{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N\ (N-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

(ΣX) แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimation) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{\overline{X}_H - \overline{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\overline{X}_H$ แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูง

$\overline{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มต่ำ

S_H^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสูง

S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ

n_H แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูง

n_L แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1-\frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right]$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
ΣS_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2534 : 178)

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2,3,4,5, 6 และ 7 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe' Method) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 248)

$$CVd = \sqrt{(K-1)(F^*)(Mswithin)(1/ni+1/nj)}$$

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F* แทน ค่าที่เปิดจากตาราง (Critical value)

Mswithin แทน ค่า Mean Square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ค่าความคลาดเคลื่อนภายในกลุ่ม)

N แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	94	23.5
26 - 35 ปี	180	45.0
36 - 45 ปี	89	22.3
46 ปีขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	281	70.2
สมรส	119	29.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	4.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	58	14.5
รับราชการ	71	17.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ วิชาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	184	46.0
รวม	400	100.0
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	25.8
10,000 - 20,000 บาท	174	43.5
20,000 บาทขึ้นไป	123	30.7
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาในการใช้บริการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	142	35.5
1 – 2 ปี	145	36.3
2 ปีขึ้นไป	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ 1 – 2 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.64	0.37	มาก
2. ด้านราคา	3.31	0.52	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.48	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.47	ปานกลาง
รวม	3.40	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. เมนูอาหารมีให้เลือกได้หลากหลายประเภท	3.74	0.57	มาก
2. ความสดของอาหาร	3.90	0.63	มาก
3. รสชาติของอาหารอร่อย	3.72	0.69	มาก
4. คุณภาพของอาหาร	3.83	0.62	มาก
5. ความสะอาดของอาหาร	4.08	0.63	มาก
6. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.13	0.69	มาก
7. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	3.46	0.70	ปานกลาง
8. ความสุภาพของพนักงานให้บริการ	3.62	0.65	มาก
9. การจัดคิวรอที่รวดเร็ว	3.03	0.78	ปานกลาง
10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	3.11	0.78	ปานกลาง
11. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.29	0.75	ปานกลาง
12. ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร	3.78	0.68	มาก
รวม	3.64	0.37	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ การจัดคิวรอที่รวดเร็ว การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน และความรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาอาหารเหมาะสมและคุ้มค่า	3.07	0.72	ปานกลาง
2. มีความหลากหลายของราคาซึ่งเหมาะสมกับรายการอาหารแต่ละชนิด	3.15	0.68	ปานกลาง
3. ราคาของรายการอาหารมีความเป็นมาตรฐาน	3.18	0.68	ปานกลาง
4. มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.87	0.74	มาก
รวม	3.31	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.36	0.69	ปานกลาง
2. จำนวนสาขามีหลายสาขา	3.44	0.77	ปานกลาง
3. มีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.79	0.72	มาก
4. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น	3.86	0.76	มาก
5. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	3.16	0.85	ปานกลาง
6. มีการจัดที่นั่งแยกส่วนสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่	3.16	0.91	ปานกลาง
7. ความสะอาดภายในร้านอาหาร	3.74	0.64	มาก
8. มีห้องน้ำที่สะอาด	3.20	0.93	ปานกลาง
รวม	3.46	0.48	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงาม และความสะอาดภายในร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณาที่ดึงดูดใจ	3.03	0.93	ปานกลาง
2. มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่น่าสนใจ	2.69	0.84	ปานกลาง
3. มีการสร้างเวบไซต์ที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก	2.72	0.76	ปานกลาง
4. พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี	3.46	0.67	ปานกลาง
5. พนักงานแต่งกายสะอาด	3.63	0.61	มาก
6. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.28	0.72	ปานกลาง
7. มีการจัดอาหารชุดพิเศษ ทำให้รู้สึกว่าอาหารมีราคาถูก	3.30	0.74	ปานกลาง
8. มีการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้าน ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น	3.53	0.79	มาก
9. มีการแจกของแถมในช่วงเทศกาล	2.79	0.85	ปานกลาง
10. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการรับประทานอาหารครั้งต่อไป	3.32	0.94	ปานกลาง
11. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสด	3.24	0.91	ปานกลาง
รวม	3.18	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นพนักงานแต่งกายสะอาด และการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้าน อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 7 ถึง 25

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่เพศต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	เพศ						t	P-Value
	ชาย (N = 123)			หญิง (N = 277)				
	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.64	0.38	มาก	3.64	0.37	มาก	.084	0.93
ด้านราคา	3.30	0.58	ปานกลาง	3.32	0.50	ปานกลาง	-.321	0.74
ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	0.50	ปานกลาง	3.47	0.47	ปานกลาง	-.815	0.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.46	ปานกลาง	3.21	0.47	ปานกลาง	-1.97*	0.05
รวม	3.37	0.38	ปานกลาง	3.41	0.34	ปานกลาง	-0.98	0.32

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8 – 11

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	ไม่เกิน 25 ปี			26 – 35 ปี			36 – 45 ปี			46 ปีขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	0.35	มาก	3.58	0.38	มาก	3.64	0.36	มาก	3.72	0.39	มาก
ด้านราคา	3.28	0.49	ปานกลาง	3.36	0.55	ปานกลาง	3.29	0.46	ปานกลาง	3.18	0.58	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.59	0.45	มาก	3.47	0.49	ปานกลาง	3.35	0.45	ปานกลาง	3.17	0.53	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.44	ปานกลาง	3.19	0.44	ปานกลาง	3.17	0.54	ปานกลาง	3.17	0.53	ปานกลาง
รวม	3.43	0.33	ปานกลาง	3.40	0.36	ปานกลาง	3.36	0.36	ปานกลาง	3.35	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และในกลุ่มอายุอื่นมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.41	2.98*	0.03
	ภายในกลุ่ม	396	55.36	0.14		
	รวม	399	56.61			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.23	0.41	1.50	0.21
	ภายในกลุ่ม	396	108.75	0.27		
	รวม	399	109.99			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.22	1.07	4.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	89.65	0.22		
	รวม	399	92.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.11	0.03	0.16	0.91
	ภายในกลุ่ม	396	90.37	0.23		
	รวม	399	90.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.30	0.09	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	396	51.16	0.12		
	รวม	399	51.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Tukey ปรากฏผลดัง ตาราง 10 และ 11

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	อายุ			
		ไม่เกิน 25ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.71	3.58	3.64	3.72
ไม่เกิน 25 ปี	3.71	-	.12*	.06	.09
26 – 35 ปี	3.58		-	.06	.13
36 – 45 ปี	3.64			-	.07
46 ปีขึ้นไป	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ ไม่เกิน 25ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.59	3.47	3.35	3.33
ไม่เกิน 25 ปี	3.59	-	.12	.24**	.26*
26 – 35 ปี	3.47		-	.11	.13
36 – 45 ปี	3.35			-	.02
46 ปีขึ้นไป	3.33				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	สถานภาพการสมรส						t	P-Value
	โสด			สมรส				
	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.63	0.38	มาก	3.66	0.36	มาก	-.693	0.489
ด้านราคา	3.32	0.50	ปานก่ลาง	3.29	0.56	ปานกลาง	0.577	0.565
ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	0.47	ปานกลาง	3.42	0.49	ปานกลาง	1.060	0.290
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.45	ปานกลาง	3.12	0.51	ปานกลาง	1.399	0.163
รวม	3.41	0.34	ปานกลาง	3.37	0.38	ปานกลาง	0.852	0.395

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13 - 15

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.68	0.33	มาก	3.62	0.37	มาก	3.62	0.47	มาก
ด้านราคา	3.24	0.49	ปานกลาง	3.31	0.52	ปานกลาง	3.54	0.54	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.50	ปานกลาง	3.44	0.47	ปานกลาง	3.59	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.49	ปานกลาง	3.18	0.47	ปานกลาง	3.14	0.44	ปานกลาง
รวม	3.39	0.36	ปานกลาง	3.39	0.35	ปานกลาง	3.47	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.27	0.13	0.96	0.38
	ภายในกลุ่ม	397	56.34	0.14		
	รวม	399	56.61			
ด้านราคา .	ระหว่างกลุ่ม	2	2.21	1.10	4.07*	0.18
	ภายในกลุ่ม	397	107.78	0.27		
	รวม	399	109.99			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.60	0.30	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	397	92.28	0.23		
	รวม	399	92.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.03	0.01	0.07	0.92
	ภายในกลุ่ม	397	90.45	0.22		
	รวม	399	90.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.10	0.81	0.44
	ภายในกลุ่ม	397	51.25	0.12		
	รวม	399	51.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านราคา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ เชฟเฟ่ ปรากฏผลดัง ตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ระดับการศึกษา		
ระดับการศึกษา	$\overline{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.24	ปริญญาตรี 3.31	สูงกว่าปริญญาตรี 3.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	-	.07	.30*
ปริญญาตรี	3.31		-	.23
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16 - 19

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบ. เอกชน / รับจ้างทั่วไป		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.77	0.39	มาก	3.72	0.34	มาก	3.60	0.36	มาก	3.58	0.37	มาก
ด้านราคา	3.19	0.51	ปานกลาง	3.37	0.56	ปานกลาง	3.38	0.46	ปานกลาง	3.30	0.54	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	0.44	มาก	3.46	0.53	ปานกลาง	3.33	0.45	ปานกลาง	3.46	0.50	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.48	ปานกลาง	3.23	0.57	ปานกลาง	3.17	0.54	ปานกลาง	3.18	0.42	ปานกลาง
รวม	3.43	0.34	ปานกลาง	3.45	0.41	ปานกลาง	3.37	0.36	ปานกลาง	3.38	0.35	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และในกลุ่มอาชีพอื่นมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.41	0.80	5.87**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	54.20	0.13		
	รวม	399	56.61			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.51	0.50	1.84	0.13
	ภายในกลุ่ม	396	108.47	0.27		
	รวม	399	109.99			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.16	1.05	4.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	89.71	0.22		
	รวม	399	92.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.50	0.16	0.73	0.53
	ภายในกลุ่ม	396	89.98	0.22		
	รวม	399	90.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.35	0.11	0.91	0.43
	ภายในกลุ่ม	396	51.10	0.12		
	รวม	399	51.46			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ เชฟเฟ่ ปรากฏผลดัง ตาราง 18 และ 19

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	นักเรียน/ นักศึกษา 3.77	รับราชการ 3.72	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.60	พนักงานบ. เอกชน / รับจ้างทั่วไป 3.58
นักเรียน/ นักศึกษา	3.77	-	.05	.17	.19**
รับราชการ	3.72		-	.12	.14*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60			-	.02
พนักงานบ. เอกชน/ รับจ้างทั่วไป	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ วิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / วิชาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา 3.63	รับราชการ 3.46	พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.33	พนักงานบ. เอกชน / รับจ้างทั่วไป 3.46
นักเรียน/ นักศึกษา	3.63	-	.17	.30**	.16
รับราชการ	3.46		-	.13	.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33			-	.13
พนักงานบ. เอกชน/ รับจ้างทั่วไป	3.46				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,000 บาทขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.74	0.36	มาก	3.61	0.38	มาก	3.59	0.35	มาก
ด้านราคา	3.28	0.55	ปานกลาง	3.29	0.50	ปานกลาง	3.36	0.53	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.56	0.45	มาก	3.33	0.48	ปานกลาง	3.54	0.46	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.50	ปานกลาง	3.20	0.47	ปานกลาง	3.16	0.45	ปานกลาง
รวม	3.44	0.35	ปานกลาง	3.36	0.36	ปานกลาง	3.41	0.35	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.39	0.69	5.02**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	55.21	0.13		
	รวม	399	56.61			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	0.88	0.41
	ภายในกลุ่ม	397	109.50	0.27		
	รวม	399	109.99			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.74	2.37	10.69**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	88.13	0.22		
	รวม	399	92.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.16	0.08	0.36	0.69
	ภายในกลุ่ม	397	90.32	0.22		
	รวม	399	90.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.44	0.22	1.71	0.18
	ภายในกลุ่ม	397	51.02	0.12		
	รวม	399	51.46			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Tukey ปรากฏผลดัง ตาราง 22 และ 23

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
		3.74	3.61	3.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.74	-	.12*	.15*
10,000 - 20,000 บาท	3.61		-	.01
20,000 บาทขึ้นไป	3.59			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$ ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,000 บาทขึ้นไป
		3.56	3.33	3.54
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	-	.23**	.02
10,000 - 20,000 บาท	3.33		-	.21**
20,000 บาทขึ้นไป	3.54			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	ต่ำกว่า 1 ปี			1 – 2 ปี			20,000 บาทขึ้นไป		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.65	0.36	มาก	3.66	0.37	มาก	3.59	0.39	มาก
ด้านราคา	3.26	0.59	ปานกลาง	3.32	0.48	ปานกลาง	3.36	0.48	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	0.54	มาก	3.43	0.47	ปานกลาง	3.41	0.40	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	0.50	ปานกลาง	3.19	0.45	ปานกลาง	3.19	0.46	ปานกลาง
รวม	3.40	0.39	ปานกลาง	3.40	0.34	ปานกลาง	3.39	0.32	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการอื่นมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	1.00	0.36
	ภายในกลุ่ม	397	56.33	0.14		
	รวม	399	56.61			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.27	1.00	0.36
	ภายในกลุ่ม	397	109.44	0.27		
	รวม	399	109.99			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.22	0.61	2.65	0.71
	ภายในกลุ่ม	397	91.65	0.23		
	รวม	399	92.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.17	0.08	0.38	0.67
	ภายในกลุ่ม	397	90.31	0.06		
	รวม	399	90.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.00	0.55	0.94
	ภายในกลุ่ม	397	51.45	0.13		
	รวม	399	51.46			

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	
1.	ควรมีการจัดรายการอาหารใหม่ ๆ เช่น บุฟเฟ่ต์ อาหารจานเดียว	7
	รวม	7
	ด้านราคา	
1.	ควรปรับราคาให้ถูกลง	38
	รวม	38
	ด้านการจัดจำหน่าย	
1.	ควรมี Delivery ส่งตามบ้านหรือสำนักงาน	12
2.	ควรเพิ่มการจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต	3
	รวม	15
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1.	ควรเพิ่มโปรโมชั่นให้มากขึ้น	37
2.	ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น	13
	รวม	50

ตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ ควรมีการจัดรายการอาหารใหม่ ๆ เช่น บุฟเฟ่ต์ อาหารจานเดียว เป็นต้น

2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ ควรปรับราคาให้ถูกลงเพื่อผู้บริโภคจะได้เพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการจัดส่งตามบ้านหรือสำนักงาน และในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มโปรโมชั่น ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา จัดอาหารชุดพิเศษ ฯลฯ และควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ
   - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
   - 1.2 ด้านราคา
   - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย
   - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในการพิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนในกิจการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นำไปใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางด้านการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. ด้านราคาอาหาร
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่ได้กำหนดไว้แล้ว

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรสที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการแต่ละด้าน นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ คิดเป็นค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในขั้นแรก และใช้ Tukey ทดสอบอีกขั้นหนึ่ง ในกรณีที่ไม่พบความแตกต่างในรายคู่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ปี

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ การจัดคิวรอที่รวดเร็ว การแนะนำรายการอาหารของพนักงานและความรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ในด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นการมีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศตกแต่งร้านตามสไตล์ญี่ปุ่น และความสะอาดภายในร้านอาหารพึงพอใจในระดับมาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการแต่งกายสะอาดของพนักงาน และการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงไว้หน้าร้าน พึงพอใจในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .01 และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านราคาน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้

10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ ควรมีการจัดรายการอาหารใหม่ ๆ เช่น บุฟเฟ่ต์ อาหารจานเดียว เป็นต้น

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ ควรปรับราคาให้ถูกลงเพื่อผู้บริโภคจะได้เพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้น

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการจัดส่งตามบ้านหรือสำนักงาน และในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มโปรโมชั่น ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา จัดอาหารชุดพิเศษ ฯลฯ และควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร เมนูหลากหลาย รสชาติของอาหาร และความสุภาพของพนักงานให้บริการ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนับว่าเป็นต้นตำรับของอาหารสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในคุณภาพและความสดของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฉบับที่ 848 วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 ที่พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าปลอดสารพิษมาให้บริการกับลูกค้า และผู้บริโภคเริ่มมองเห็นความคุ้มค่าของอาหารโดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 107) ที่กล่าวว่ากลุ่มลูกค้าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของอาหารมากที่สุด และการบริการในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยจากนิตยสารแบรนด์เอจ (2544 : 119) ที่วิจัย ร้านอาหารญี่ปุ่นที่คนนึกถึงมากที่สุดคือร้านฟูจิ ซึ่งแสดงถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหารที่ผู้บริโภคยอมรับ และผลการวิจัยได้จัดอันดับร้านอาหารที่ผู้บริโภคเชื่อถือและยกย่อง ผลปรากฏว่าร้านอาหารฟูจิถูกจัดอันดับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับที่ 4

1.2 ด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคา ความหลากหลายของราคาเหมาะสมกับรายการอาหารแต่ละชนิด และความเป็นมาตรฐานของราคา อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นการให้บริการด้วยราคาประหยัด นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมชั้นนำก็หันมารุกตลาดอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน โดยจัดในรูปแบบของบุฟเฟ่ต์ หรืออาหารชุด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543 : 2) ที่กล่าวว่า ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น และทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มครอบครัว

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนสาขา ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด การมีที่นั่งเพียงพอ และการจัดที่นั่งแยกสำหรับผู้สูบบุหรี่ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนสาขา ซึ่งปัจจุบันการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า และตึกสำนักงานเป็นส่วนใหญ่ เป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในส่วนของค่าเช่าพื้นที่นั้นสามารถลดลงได้ถึงร้อยละ 20 – 30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 107) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง ในระดับมาก และสอดคล้องกับบทความในนิตยสาร Make Money (2544 : 48) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การต่อสู้ในการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น คือการเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ๆ ในย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งฟูจิจะชัดเจนกว่าในการขยายพื้นที่ตามโซนออฟฟิศสำนักงานใหญ่ ๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสด การสะสมแต้ม การจัดอาหารชุดพิเศษ การตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของแถมในช่วงเทศกาล การสร้างเวบไซต์ที่น่าสนใจ และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหาร เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอดีตที่มีราคาแพงมาก สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง มาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 107) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมาก เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านการส่งเสริมการตลาดแตก

ต่างกับเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงมักชื่นชอบกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแลกคูปอง การสะสมแต้มมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งตรงกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 45) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีลักษณะด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และชอบเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นเป้าหมายของร้านอาหารญี่ปุ่น จึงมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543 : 2) ที่กล่าวว่า สาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เปิดในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย และตรงกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 45) ที่กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภค

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ อาจเนื่องจากการให้บริการของภัตตาคารอาหารฟูจิมุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพการสมรสโสด หรือสมรสแล้ว จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งตรงกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 19) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง ๆ จะเป็นคนที่คาดหวังการตอบแทนที่คุ้มค่าจากเงินที่เขาจ่ายไป และสิ่งที่เขาคาดหวังว่าเป็นสิ่งสะท้อนความคุ้มค่าก็คือการให้บริการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะพึงพอใจน้อยกว่า เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยกว่า ทำให้เกิดแนวคิดที่ว่า ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปและความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความมีชื่อเสียงของภัตตาคารก็มีส่วนช่วยกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มนี้มากขึ้น และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 73 - 74) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับรสชาติ และความสดของอาหารอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 80

ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิดที่ระดัย .01 ทั้งนี้เป็นเพราะการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ที่นิยมเดินซื้อของ พบปะสังสรรค์กันในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาสนา แซ่ฉั่ว (2541 : 70) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ด้านโฆษณาและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสถานที่ในการบริโภคมากที่สุด

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งตรงกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 45) ที่กล่าวว่า การแบ่งชั้นสังคมโดยถือเกณฑ์รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม และจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมากจากสถานที่ตั้ง สาขาต่าง ๆ ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และตึกสำนักงานในย่านธุรกิจ ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และพนักงานบริษัทต่าง ๆ ในย่านธุรกิจ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลา แต่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความนิยม

อาหารญี่ปุ่นมากขึ้น ตามกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค และทางภัตตาคารได้ขยายตลาดออกไปมากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ควรปรับปรุงในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรปรับปรุงเรื่องการจัดคิวรอให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ควรปรับปรุงในด้านการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน
4. ควรปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการชำระเงิน

ด้านราคา

1. ควรปรับปรุงราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น
2. ควรปรับปรุงราคาให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับรายการอาหารแต่ละชนิด
3. ควรปรับปรุงราคาของรายการอาหารให้มีความเป็นมาตรฐาน

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มจำนวนสาขา
3. ควรจัดสถานที่ภายในร้านให้กว้างขวางขึ้น และมีที่นั่งให้เพียงพอแก่จำนวนลูกค้า
4. ควรปรับปรุงการจัดที่นั่งแยกส่วนสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่
5. ควรดูแลห้องน้ำให้มีความสะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณาที่ดึงดูดใจเพิ่มขึ้น
2. ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น
3. ควรปรับปรุงเวบไซต์ให้น่าสนใจมากขึ้น
4. ควรปรับปรุงและอบรมพนักงานต้อนรับให้มีอัธยาศัยที่ดี และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
5. ควรมีการจัดอาหารชุดพิเศษ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าเพิ่มขึ้น
6. ควรมีการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
7. ควรปรับปรุงการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการรับประทานอาหารครั้งต่อไปให้ง่ายขึ้น
8. ควรปรับปรุงการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสดให้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในแต่ละสาขา

2. ควรมีการวิจัย การติดตามผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมีการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งกาญจน์ เอี่ยมวงศ์. (2542). *ทัศนคติของประชาชนในการเข้ารับบริการจากร้านอาหารประเภทชีฟู้ดส์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

กุณฑลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ดลฤทัย สรรพ์พิบูลย์. (2543). *การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาเดอะ พิซซ่า คอมพานีกับนารายณ์ พิซเซอเรีย)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

นวลฉวี รตางศุ. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ยุคลธร เชตุพงษ์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณรัตน์ เทศะบำรุง. (2543). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารประเภทไมโครบริวเวอรี่ (กรณีศึกษาโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง)*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). ***ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร***. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วาสนา ปัญญาวงศ์. (2544, กุมภาพันธ์). "อาหารญี่ปุ่นนั้น สำคัญไฉน,". ***เมคมันนี่***. 2 (17) : 44-51.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). ***คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ***. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วัลลภ ลำพาย. (2544). ***เอกสารประกอบการบรรยาย การวิจัยธุรกิจ***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรัทธร วิญญูหัตถกิจ. (2544,สิงหาคม)." Fast Foods Insight,". ***แบรนด์เอจ***. 2 (8) : 119-122.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). ***การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด***. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). ***การวิจัยธุรกิจ***. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). ***ศัพท์การบริหารธุรกิจ/ การบริหารรัฐกิจ***. กรุงเทพฯ:. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). ***นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา***. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (พ.ค. 2540). "อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ,". http://www.tfrc.co.th.

_____. (2543, มิถุนายน). "ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 43,". ***มองเศรษฐกิจ***. 6 (750) : 1-2

_____. (2544, กุมภาพันธ์). "ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 44,". ***มองเศรษฐกิจ***. 7 (848) : 1-2

สมบุญ รุจิขจร. (2544, สิงหาคม). "โออิชิ..Japanization,". ***แบรนด์เอจ***. 2 (8) : 111-113.

สุมาลี ยิ้มเนียม. (2543, พฤศจิกายน - ธันวาคม) . "การศึกษาแบบจำลองการแข่งขันอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย,". ***วารสารอีสต์***. ปีที่ (2) : 84-95.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ***ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด***. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2542). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โสรดา เลิศอาภาจิตร์. (2545). ***ความพึงพอใจต่อการปรับปรุงกระบวนการงานในการปฏิบัติงานของสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 3 (รัชดาภิเษก) ในทัศนะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อิตาซากะ เกน. (2542). ***ประตูสู่ญี่ปุ่น***. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรมสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์. (2541). ***วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร***. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

_____. (2544, 2-8 กรกฎาคม). "กลยุทธ์การตลาด:ร้านฟูจิรุกตลาดออนไลน์ขยายฐานลูกค้า". http://www.nationgroup.com.

Fuji Japanese Restaurant. (2001). "Japanese Food & Culture,". http://www.fuji.co.th/food_culture.

Kotler, Philip. (1994). ***Marketing management analysis, planning, implementation and control.*** 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.,

_____. (1997). ***Marketing management analysis, planning, implementation and control.*** 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). ***Consumer Behavior.*** 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,

Solomon, Michael R. (1996). ***Consumer Behavior.*** 3rd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ของผู้วิจัยอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ต่อผู้บริหารของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ให้สนองตอบต่อความพึงพอใจของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย 1.2 ( ) หญิง

2. อายุ

2.1 ( ) ไม่เกิน 25 ปี 2.2 ( ) 26 – 35 ปี

2.3 ( ) 36 – 45 ปี 2.4 ( ) 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 ( ) โสด 3.2 ( ) สมรส 3.3 ( ) หม้าย / หย่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

4.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ( ) ปริญญาตรี 4.3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 ( ) นักเรียน/นักศึกษา 5.2 ( ) รับราชการ

5.3 ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.4 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป

5.5 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท 6.2 ( ) 10,000 บาท – 20,000 บาท

6.3 ( ) 20,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการใช้บริการ

7.1 ( ) ต่ำกว่า 1 ปี 7.2 ( ) 1 ปี – 2 ปี

7.3 ( ) 2 ปีขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว)

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. เมนูอาหารมีให้เลือกได้หลากหลายประเภท					
2. ความสดของอาหาร					
3. รสชาติของอาหารอร่อย					
4. คุณภาพของอาหาร					
5. ความสะอาดของอาหาร					
6. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร					
7. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ					
8. ความสุภาพของพนักงานให้บริการ					
9. การจัดคิวรอที่รวดเร็ว					
10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน					
11. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
12. ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร					
ด้านราคา					
13. ราคาอาหารเหมาะสมและคุ้มค่า					
14. มีความหลากหลายของราคาซึ่งเหมาะสมกับรายการอาหารแต่ละชนิด					
15. ราคาของรายการอาหารมีความเป็นมาตรฐาน					
16. มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย					
17. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
18. จำนวนสาขามีหลายสาขา					
19. มีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
20. บรรยากาศภายในร้านตกแต่งสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น					
21. สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					
22. มีการจัดที่นั่งแยกส่วนสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่					
23. ความสะอาดภายในร้านอาหาร					
24. มีห้องน้ำที่สะอาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณาที่ดึงดูดใจ					
26. มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่น่าสนใจ					
27. มีการสร้างเวบไซต์ที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก					
28. พนักงานต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี					
29. พนักงานแต่งกายสะอาด					
30. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
31. มีการจัดอาหารชุดพิเศษ ทำให้รู้สึกว่าอาหารมีราคาถูก					
32. มีการจัดตกแต่งอาหารเสมือนจริงโชว์ไว้หน้าร้าน ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น					
33. มีการแจกของแถมในช่วงเทศกาล					
34. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการรับประทานอาหารครั้งต่อไป					
35. มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสด					

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/1646 **วันที่** 4 เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๒๖๔๗ **วันที่** ๕ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. สภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาวปนัดดา กาญจนพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	28 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/244 หมู่บ้านเมืองทองธานี 3 ซอย 8 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ธุรการ แผนกบริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การขาย) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร