

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน
ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

Factors Affecting the Repeat Purchases of Japanese Ramen Restaurant
in Future Park Rangsit



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน
ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

Factors Affecting the Repeat Purchases of Japanese Ramen Restaurant
in Future Park Rangsit



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐเกียรติ พุทธจง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ผู้วิจัย ณิชเกียรติ พุทธิจง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงจิตา นันทาภิรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2559

ณัฐเกียรติ พุทธรัง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชวลิต สุธัญญารักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เมื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์นั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกใช้บริการร้านยาโยอิมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 201-400 บาทต่อคน ไปกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และไปรับประทานเป็นปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ทั้งนี้สาเหตุอันดับ 1 ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้น เป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด ทั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพราะฉะนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ โดยเห็นได้จากความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภท

ราเมนส่วนใหญ่ ที่มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทญี่ปุ่น เพราะเรื่องรสชาติอาหาร และตามมาด้วยเรื่องของคุณภาพของอาหาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน



Puttajong, N. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Repeat Purchases of Japanese Ramen Restaurant in Future Park Rangsit (99 pp.)

Advisor: Chonlavit Sutunyarak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of study of the Factors Affecting the Repeat Purchases of Japanese Ramen Restaurant in Future Park Rangsit was to study the factors and personal satisfaction about the marketing mix which affected to the repeat purchases of Japanese Ramen restaurants in Future Park Rangsit department store. Population and samples used in the research was 400 customers of Japanese Ramen restaurants in Future Park Rangsit. The instrument used in for this study was questionnaire. The data were analyzed by statistical software.

When studying according to that purpose. The result showed that the respondents come to the restaurants less than 1 time per month and mostly choose Yayoi Japanese restaurant. Most of the respondents go to the restaurant with group of friends for eating out without any special occasion, and the money spent about 201-400 per person. Most sources of information that the respondents got came from the website or social network. The most reason for coming back to eat at the Japanese Ramen restaurants is the food taste. Customer satisfaction in overall is in the high level of the marketing mix of Japanese ramen restaurants in the Future Park Rangsit; Consisting of products, price, place, marketing promotion, personnel, physical appearance, and processing. In addition, the individual factors and the level of satisfaction regarding the marketing mix affected the repeat purchase behavior of customers of Japanese Ramen restaurants in Future Park Rangsit with significant at the 0.05 level.

Therefore, most clients are women between the ages of 21-30 years and has a bachelor's degree in education with an average monthly income of less than 15,000 baht. Have the behavior of the service over the coming Japanese ramen

restaurants in the mall, Future Park Rangsit Japanese Restaurant Yayoi. As seen from the frequency of eating Ramen Japanese type, most of which are using the service less than 1 times per month. And most returning restaurants Japanese ramen Because of the taste and quality of food.

Keywords: The Repeat Purchase Behavior, Satisfaction, Marketing Mix Factors, Japanese Ramen Restaurants



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ชลวิช สุทธิญาณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาในการวางแผนงานวิจัยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ชี้แนะ และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยทุกขั้นตอนจนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล คำแนะนำ และบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สิ่งสำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จด้วยความสมบูรณ์

ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

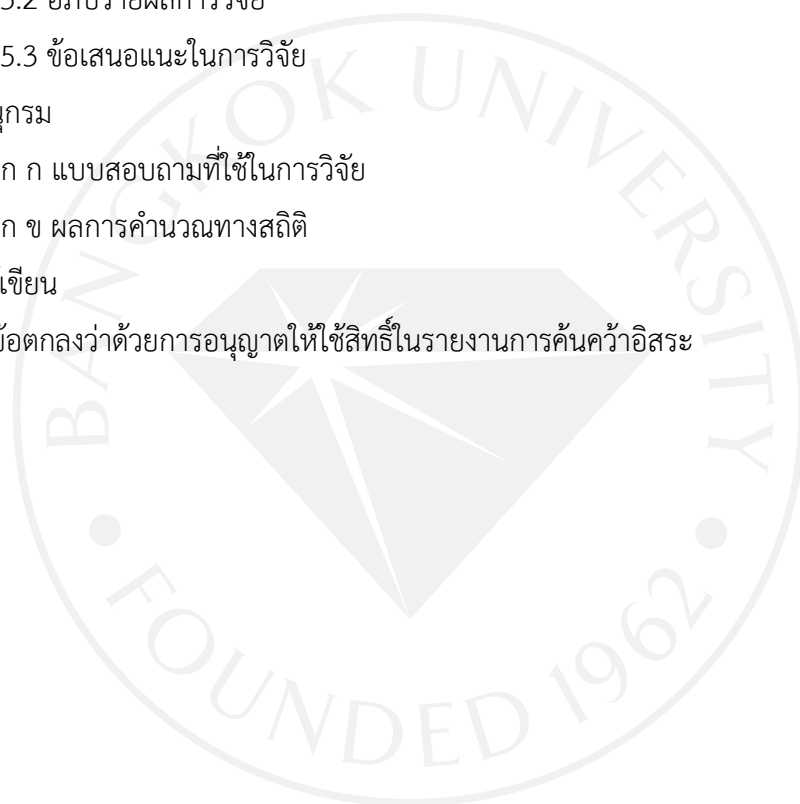
ณัฐเกียรติ พุทธจง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 สมมติฐาน	15
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	19
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	21
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	24
4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	69
ภาคผนวก ข ผลการคำนวณทางสถิติ	76
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ความถี่ของเพศของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	21
ตารางที่ 4.2: ความถี่ของอายุของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	22
ตารางที่ 4.3: ความถี่ของการศึกษาของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	22
ตารางที่ 4.4: ความถี่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	23
ตารางที่ 4.5: ความถี่ของอาชีพของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	23
ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	24
ตารางที่ 4.7: ความถี่ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	25
ตารางที่ 4.8: ความถี่ของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	26
ตารางที่ 4.9: ความถี่ของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วยของลูกค้าร้าน ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	26
ตารางที่ 4.10: ความถี่ของโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	27
ตารางที่ 4.11: ความถี่ของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของ ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	28
ตารางที่ 4.12: สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	29
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	30
ตารางที่ 4.15: ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	31
ตารางที่ 4.16: ปัจจัยด้านโปรโมชั่นดี ๆ ที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	31
ตารางที่ 4.17: ปัจจัยด้านการบริการที่ดีที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	32
ตารางที่ 4.18: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหารที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	33
ตารางที่ 4.19: ปัจจัยด้านรสชาติอาหารที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	33
ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	34
ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	35
ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจด้านสถานที่ในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	36
ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	37
ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	38
ตารางที่ 4.25: ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	39
ตารางที่ 4.26: ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	40
ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมกรใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (T-Test)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)	42
ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)	43
ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)	44
ตารางที่ 4.31: ความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)	45
ตารางที่ 4.32: ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนและ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	46
ตารางที่ 4.33: ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการและระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	47
ตารางที่ 4.34: ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน โดยเฉลี่ยต่อครั้งและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	48
ตารางที่ 4.35: ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	49
ตารางที่ 4.36: ความแตกต่างระหว่างโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนและ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	50
ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท ราเมนและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: ความแตกต่างระหว่างสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)	52
ตารางที่ 5.1: แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 5.2: แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ไม่แตกต่างกัน	57
ตารางที่ 5.3: แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่แตกต่างกัน	59
ตารางที่ 5.4: แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ไม่แตกต่างกัน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	2
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16



บทที่ 1

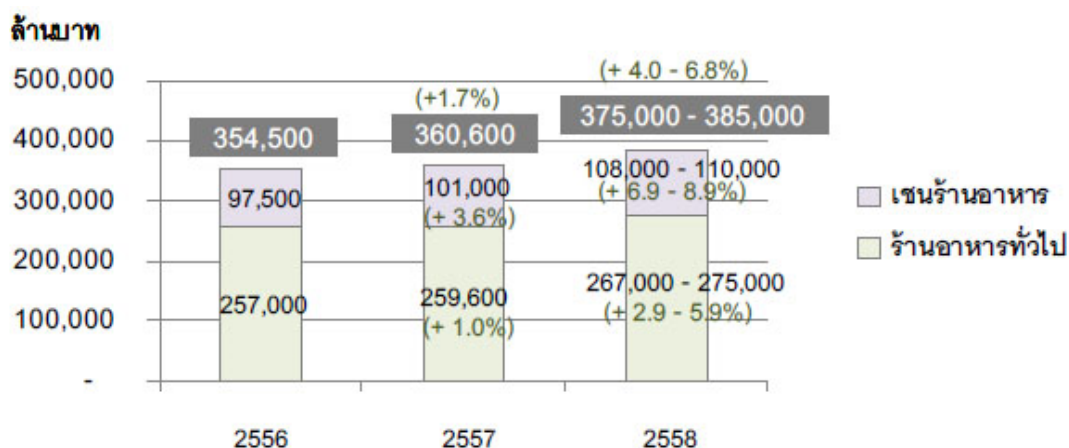
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อันเนื่องจากในสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก และด้วยเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้คนในสังคมไทยในยุคปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันไป การรับประทานอาหารนั้นเป็นสิ่งที่คนไทยทุกคนให้ความสำคัญมาก เพราะในแต่ละวันนั้นจะต้องรับประทานอาหารให้อิ่มแต่ละมื้อ เพื่อให้มีกำลังในการทำงานแต่ละวันและด้วยคนไทยในยุคนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการต้องทำงานมากขึ้น เป็นเหตุให้คนไทยในปัจจุบันนั้นไม่มีเวลาว่างในการทำอาหารรับประทานเองได้ (นิภาวรรณ แซ่ตั้ง, 2548) ส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารข้างนอกบ้านแทน ไม่ว่าจะด้วยโอกาสต่าง ๆ เช่น ไปรับประทานอาหารแบบครอบครัวแบบพบปะเพื่อนฝูง แบบเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

ธุรกิจประเภทร้านอาหารภายในประเทศไทย ในปี 2558 พบว่า ธุรกิจประเภทร้านอาหารภายในประเทศไทยครอบคลุมถึงเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 -5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เช่นร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 -8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2558 ตลาดธุรกิจประเภทร้านอาหารภายในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะของการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมน่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยข้อมูลธุรกิจไทย, 2558)

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์วิจัยข้อมูลธุรกิจไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com>.

ทั้งนี้สังคมไทยได้รับค่านิยมหลาย ๆ ด้าน จากชาติตะวันตกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม การพูดคุย การทักทาย การแต่งกาย การดำเนินชีวิต หรือแม้แต่กระทั่งการรับประทานอาหาร ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เปิดให้บริการขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งรวมถึงร้านอาหารนานาชาติด้วย เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการให้แก่ผู้บริโภคทุก ๆ คนในสมัยนี้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการกระจายและขยายเพิ่มตัวของธุรกิจร้านอาหารนานาชาติที่มีร้านค้าเพิ่มขึ้นและแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มีความต้องการที่จะเข้ามาในธุรกิจทางด้านอาหารนานาชาติมากขึ้น (ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557) หนึ่งในนั้นคือธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นแหล่งอารยธรรม ซึ่งวิถีชีวิตและการอยู่อาศัยของคนญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์คล้ายกับชาวไทย รวมไปถึงอาหารการกินที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความสด สะอาด และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์นานัปการ เช่น มีสารยับยั้งการก่อตัวของโรคมะเร็ง ป้องกันโรคทางหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ ปลอดภัย และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์นานัปการนี้เองส่งผลให้คนไทยหันมานิยมรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่นมากขึ้น จึงก่อให้เกิดร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากขึ้นในประเทศไทย โดยธุรกิจประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง และยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดีก็จะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและดำเนินการต่อไปได้ในระยะยาว (ฐิติรัตน์ กำเงิน, 2554, หน้า 3)

ในปัจจุบันนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนมีเพิ่มขึ้นมากในย่านต่าง ๆ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนแต่ละร้านนั้นมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป เช่น รสชาติอร่อย ความสดใหม่ ความแปลกใหม่ หน้าตาของอาหาร การบริการ บรรยากาศภายในร้าน และโปรโมชั่น เป็นต้น ทั้งนี้ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นเหตุผลที่ต้องทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทุกคนได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งแล้วได้ความประทับใจเหมือนกับตอนที่ใช้บริการครั้งแรก ซึ่งวงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก และเพื่อให้ได้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่ละร้านนั้นจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ในเรื่องของรสชาติอาหารแต่ละจานที่เสิร์ฟถึงลูกค้า บางร้านได้ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และหายากเพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อยและแปลกใหม่ทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น

ในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของลูกค้าแต่ละคนนั้น มีเหตุผลที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้นเกิดจากทัศนคติและความพึงพอใจส่วนตัวและจุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้านที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น รสชาติอร่อยที่เกิดจากความพิถีพิถันของเชฟแต่ละคนที่ปรุงแต่งด้วยความทุ่มเท, ความสดใหม่ที่มาจากความใส่ใจในเรื่องของประโยชน์จากอาหารที่สดใหม่, ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการรังสรรค์และความคิดสร้างสรรค์จากเชฟ, หน้าตาของอาหารที่เกิดจากความประณีตจากเชฟ, การบริการที่ให้ความใส่ใจที่จะบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ, บรรยากาศภายในร้านที่มาจากการ Create ช่วยกันเพื่อให้ได้ร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และโปรโมชั่นที่มาจากฝ่ายการตลาดคิดออกมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เป็นต้น

ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เปิดดำเนินการในวันที่ 17 มีนาคม 2538 ซึ่งก่อตั้งโดยบริษัท รังสิตพลาซ่า จำกัด โดยได้ดำเนินธุรกิจในการบริหารศูนย์การค้า และพัฒนาศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลากว่า 15 ปี จนประสบความสำเร็จอย่างมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้มาใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จากปี 2539 มียอดผู้มาใช้บริการเฉลี่ย 57,800 คนต่อวัน ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 150,000 คนต่อวัน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดในกลุ่มศูนย์การค้าของประเทศไทย และยังมีการบริหารด้านการเช่าพื้นที่ร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้เช่าพื้นที่กว่า 97% ของพื้นที่ทั้งหมด และยังสามารถรักษาจำนวนผู้เช่าร้านค้าให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน (“กองทุนรวมสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ฟิวเจอร์พาร์ค”, 2559)

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต นั้นจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.2.4 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.3.2 ขอบเขตประชากร

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความที่ 95% และค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (n.d. อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 138)

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มต้นดำเนินการในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม 2559 ถึง วันที่ 4 พฤศจิกายน 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.5.3 ทราบถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในการปรับปรุงเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการในร้านของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- 1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความรู้สึกต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิริยาท่าทางและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้เต็ม่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ
- 1.6.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ
- 1.6.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
- 1.6.6 พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง บุคคลที่มีความพึงพอใจอย่างมากต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนทำให้บุคคลนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง
- 1.6.7 อาหาร หมายถึง สิ่งที่สามารถรับประทานได้ ซึ่งอาจจะเป็นของแข็ง ของเหลว หรือของกึ่งแข็งกึ่งเหลว และต้องเป็นสิ่งรับประทานแล้วมีประโยชน์และไม่เกิดโทษต่อร่างกาย
- 1.6.8 อาหารญี่ปุ่น หมายถึง สิ่งที่สามารถรับประทานได้ที่มีประโยชน์และมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นและมีวิธีทำที่ค่อนข้างประณีต
- 1.6.9 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม่น หมายถึง ห้องอาหารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม่นจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือย่านธุรกิจ มีอาหารหลากหลายในราคาที่ไม่แพงนัก
- 1.6.10 ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ว่าพอใจหรือไม่พอใจแต่อย่างใด

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (1994, p. 6) กล่าวว่า “การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานัน, ศุภร เสาร์รัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่ง ๆ หนึ่งที่เรียกว่าสินค้าหรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากจะตอบสนองแล้วนั้นผลิตภัณฑ์ยังให้คุณค่าและประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ผลิตภัณฑ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในแง่มุมของการบริการด้านสินเชื่อนั้นจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้เนื่องจากสินเชื่อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ ในการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคและทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่นำมาใช้แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าที่สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อทันที ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องนึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เสมอ เพราะคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกและกำหนดมูลค่า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การค้นหาและเลือกทำเลที่ตั้งให้กับธุรกิจของตนในด้านการบริการการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น สถานที่ที่ให้บริกาะนั้นจะต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และสิ่งสำคัญนั้นในการเลือกทำเลนั้นจำเป็นต้องนึกถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ในการเลือกทำเลหรือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ลักษณะของการบริการ, ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการสื่อสารนั้นคือการชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อการบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการนั้นสามารถทำได้ 4 แบบ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยการโฆษณานั้นจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณาและแอปพลิเคชัน เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าหรือผู้บริโภคนที่มีอำนาจซื้อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะกระทำการอย่างต่อเนื่องและยังกระทำในช่วงของเทศกาลอีกด้วย

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดเพื่อชักจูงกลุ่มชนสาธารณะให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

5) บุคคล (People) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้าและทำการเสนอขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้และจับต้องได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณประโยชน์อื่น ๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการและวิธีการของงานที่ปฏิบัติในงานด้านการบริการ ถ้ากระบวนการที่ใช้นั้นมีประสิทธิภาพก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างมากที่สุด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory เพื่อมาใช้ในการคำนวณเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ เช่น อาหาร ร้านอาหาร เครื่องดื่ม น้ํายาทำความสะอาด เป็นต้น

Ehrenberg (1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนอย่างมาก ในการซื้อแต่ละครั้งนั้นก่อนซื้อนั้นผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดีและต้องได้ประสบการณ์จากการทดลองใช้ ครั้งก่อน นอกจากนี้อิทธิพลภายนอกยังทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดทัศนคติอีกด้วย เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพ็คเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

การซื้อซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายอย่างมาก ในการซื้อซ้ำประกอบไปด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นต้น

ข้อมูลทางสถิติพบว่า ตราสินค้าหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้นลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจากตัวเลขทางสถิติพบว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคประมาณ 60% ที่ซื้อสินค้าในเดือนก่อนก่อนที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในเดือนต่อมาและอีกประมาณ 36% จะซื้อตราสินค้าเดิมอีกในเดือนถัดไป ซึ่งอัตรานั้นมีแนวโน้มไม่แตกต่างกันเท่าใด หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการขายสินค้าแบบเดิมอีก ทั้งนี้ลูกค้าหน้าใหม่จะแทนที่ลูกค้ารายเก่า และลูกค้ารายเก่าก็จะค่อย ๆ หายไป และอาจจะกลับมาอีกในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้จากสถิติที่รวบรวมโดย Ehrenberg (1972) พบว่า อัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้าอุปโภคบริโภค 20 รายการ ได้แก่ สบู่ ผลซัฟฟอก ม้ากรีน แป้ง น้ํามัน ชุป เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เป็นต้น อยู่ที่ระหว่าง 45 – 94% และลดลงมาเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

จากข้อมูลทางสถิติข้างต้นนั้น ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถใช้ได้กับบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้าหน้าใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนและได้ส่งผลทำให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้ เช่น การลดราคา เป็นต้น ดังนั้น Ehrenberg (1972) ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ลูกค้ำใหม่ที่ถูกลงมาด้วยโปรโมชั่น ลูกค้ำประเภทนี้นั้นจะโดนราคาตั้งคูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้ำนั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้ำ โดยลูกค้ำหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้ำอื่นในช่วงระยะสั้นเท่านั้น

2) ลูกค้ำเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย ลูกค้ำประเภทนี้นั้นจะโดนราคาตั้งคูดเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้ำนั้นเล็กน้อยให้กลับมาซื้อสินค้ำ ซึ่งลูกค้ำหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้ำหรือผู้บริโภคใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้ำอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

3) ลูกค้ำเก่าที่ซื้อในปริมาณมากอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ำประเภทนี้นั้นในการทำโปรโมชั่นจะไม่สามารถส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ำกลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติตั้งแต่ก่อนทำ

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้ำหรือบริการนั้นจะประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในตัวธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้ำที่ได้กล่าวไปแล้ว ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย และมีความซับซ้อนสูง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นมีนักวิจัยหลากหลายท่านได้ให้คำนิยามหรือความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติเชิงบวกของคนหนึ่งคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งและยังเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในเชิงบวก หรือความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานแล้วได้รับผลตอบแทนเป็นที่พึงพอใจและทำให้คนคนนั้นมีความกระตือรือร้น ความตั้งใจ ความมุ่งมั่นและทุ่มเทที่จะทำงาน มีขวัญกำลังใจ มีความสัมพันธ์ที่รักหรือผูกพันกับหน่วยงานที่ตนทำอยู่ และยังมีความภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ตนเองทำอยู่ จนทำให้คนคนนั้นทำงานออกมามีประสิทธิภาพและได้สร้างความสำเร็จไม่มากนักน้อยให้กับองค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนภายในตัวของมนุษย์ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันและจะขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังเกินแล้วได้รับการตอบสนองที่ดีจะมีความพึงพอใจอย่างมากแต่อีกในทางหนึ่งนั้นอาจผิดหวังหรือไม่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมากเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองคาดหวังไว้ ทั้งนี้ทั้งนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีน้อยหรือมากและได้สอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นมาเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะมีการลดหรือไม่เกิดขึ้นเลยนั้นก็ขึ้นอยู่กับไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์นั้นเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ในการที่จะทราบว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถสังเกตได้โดยการแสดงพฤติกรรมที่ซับซ้อนและจำเป็นต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงตามความต้องการของคนคนนั้น จึงจะทำให้คนคนนั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

จากการตรวจบทความข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของคนหนึ่งคน ซึ่งมีสาเหตุจากการที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตน และเมื่อได้รับการตอบสนองที่ดีแล้วก็จะเกิดความรู้สึกดี ๆ ต่อสิ่งนั้นแต่อีกในทางหนึ่งหากคนคนนั้นไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ คนคนนั้นจะมีความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พิทักษ์ ตรีขุทิบ (2538) ได้สรุปไว้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจนั้นเป็นปฏิกิริยาอย่างหนึ่งทางด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าและจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในกระบวนการประเมิน และผลลัพธ์นั้นจะบ่งบอกถึงทิศทางว่าเป็นในทิศทางบวกหรือทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาใดเลย

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปมาว่า สิ่งจูงใจที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้คนคนหนึ่งเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มี 4 ข้อ คือ

- 1) สิ่งจูงใจในรูปแบบวัตถุ เช่น รางวัล ของใช้ หรือสิ่งที่มีมูลค่าต่าง ๆ ที่ได้สร้างความคุ้มค่า
- 2) สิ่งพึงปรารถนาทางกาย เช่น สภาพแวดล้อมที่ไม่มีมลพิษและปลอดโปร่ง เป็นต้น
- 3) ผลประโยชน์ต่าง ๆ ในอุดมคติของตน เช่น เงินโบนัสประจำปี หรืออาจเป็นสิ่งของ เป็นต้น
- 4) ผลประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านสังคม เช่น การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงาน จะทำให้มีความรู้สึกผูกพันและยังจะทำให้มีความรู้สึกมั่นคงในสังคมการทำงาน

อีกในทางหนึ่งที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้ทำการสรุปไว้ว่า ปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ข้อ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เงินเดือน สถานภาพ เวลาทำงาน ความต้องการ เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านการงาน เช่น รูปแบบของงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดขององค์กร ระยะทางระหว่างบ้านจนถึงที่ทำงาน เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านการจัดการ เช่น รายรับที่ได้ ผลประโยชน์ทุกด้าน โอกาสก้าวหน้าในการงาน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

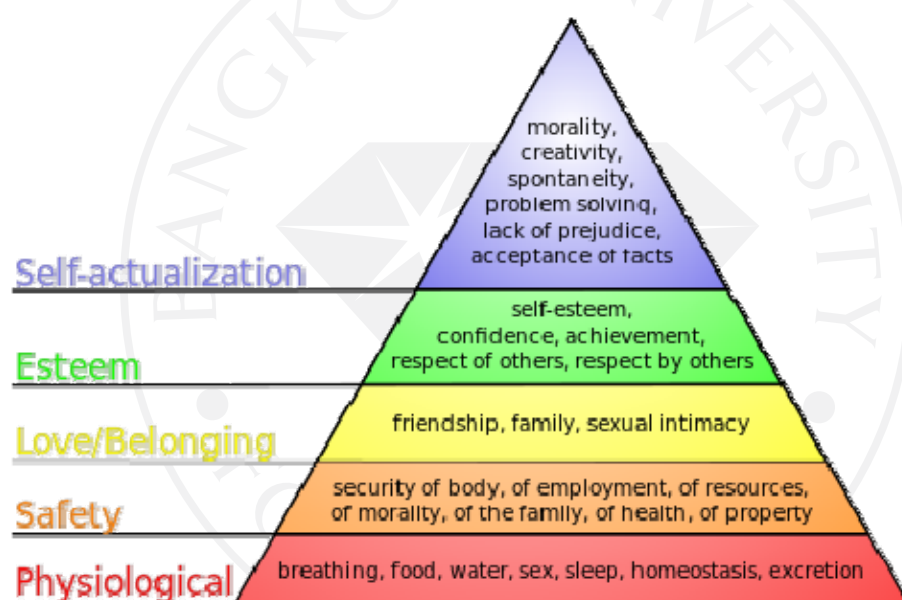
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler และ Armstrong (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจหรือเป็นความรู้สึกต้องการที่สะสมจนมากเกินที่จะจูงใจให้คนคนนั้นเกิดพฤติกรรมเพื่อมาตอบสนองความต้องการแก่ตนเอง ซึ่งความรู้สึกต้องการของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน

ออกไป ความต้องการบางอย่างนั้นเป็นความต้องการทางด้านชีววิทยาโดยจะเกิดขึ้นจากสาเหตุสภาวะตึงเครียด ยกตัวอย่าง เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น บางสิ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา โดยจะมีสาเหตุมาจากความต้องการในการยอมรับ เป็นที่สนใจของผู้อื่น ในบางที่ส่วนใหญ่ความรู้สึกต้องการอาจจะไม่สูงพอที่จะเร่งเร้าให้คนคนหนึ่งดำเนินทำในช่วงนั้น ๆ ความรู้สึกต้องการนั้นได้กลายมาเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้มีการกระตุ้นจนเกิดสภาวะเครียดสะสม โดยทฤษฎีที่มีความนิยมที่สุดนั้นมี 2 ทฤษฎี คือ

- 1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของ Maslow (Maslow's Theory Motivation)

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของ Maslow



ที่มา: แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2555). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.

Maslow (1954 อ้างใน “แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ”, 2555) ได้ทำการค้นพบวิธีที่จะบ่งบอกหรือสื่อให้เข้าใจว่าเพราะอะไรมนุษย์ถึงถูกผลักดันโดยความรู้สึกต้องการ ณ ช่วงหนึ่ง และทำไมบางคนถึงลงทุนอย่างมหาศาลเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยจากสิ่งต่างเพื่อไม่ให้กระทบตนเอง แต่อีกในทางหนึ่งอีกคนหนึ่งได้ลงมือลงทุนทำบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งค่ายกย่องค่ายอจากคนอื่น และผลลัพธ์นั้นคือ ความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์จะถูกแบ่งออกและมีการเรียงตามลำดับจากสิ่งที่มีความกดดันน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ได้ทำการจัดลำดับความต้องการและความจำเป็น ดังนี้

- 1.1) ความต้องการด้านทางกายภาพ เช่น น้ำ ยา อาหาร ที่อยู่ เป็นต้น
- 1.2) ความต้องการความปลอดภัยจากทุกสิ่ง เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายรอบตัว เป็นต้น
- 1.3) ความต้องการทางสังคม เช่น การยอมรับจากคนที่เรารักหรือคนที่ไว้วางใจ เป็นต้น
- 1.4) ความต้องการการยกย่อง เช่น ต้องการคำยกย่องจากคนที่เราเคารพและนับถือสังคม
- 1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ เช่น ความสำเร็จของงาน ของการมีครอบครัว

บุคคลที่พยายามจะสร้างความรู้สึกรับพึงพอใจแก่ความต้องการที่สำคัญเป็นสิ่งแรกก่อนและเมื่อได้รับความพึงพอใจ ความต้องการในส่วนนั้นจะลดลงและหายไปเป็นตัวผลักดันให้คนพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud (1856 – 1936) ได้ทำการตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง แต่ละบุคคลจึงมีความฝัน พุดจาคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 -3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 – 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟต์ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่งอาหาร (สวยงามน่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้บริการให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย

ศิโรภา อูทิศัมพันธ์กุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด

ณรัชพงศ์ โชติปรีชารัตน์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท การศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนิมมานเหมินท์ มีความถี่ค่อนข้างบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านนินจา ราเม็ง และวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งมักจะใช้บริการช่วงหลังเวลา 19.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมักมาทานกับเพื่อร่วมงาน/ เพื่อน โดยมีค่าใช้จ่าย 201 – 400 บาทต่อครั้ง ไปทานเพราะอยากไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการ 2 – 3 คนต่อครั้ง ทานข้าวห่อสาหร่ายเป็นประจำ รู้จักร้านจากเพื่อน/ คนรู้จัก ชอบมีคูปองส่วนลดเป็นการส่งเสริมการขายความรู้สึกเฉย ๆ ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมาด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วัธนาภรณ์ พลจันทร์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 40 ปี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, สภาพแวดล้อม และกระบวนการ พบว่า ผู้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัด เชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

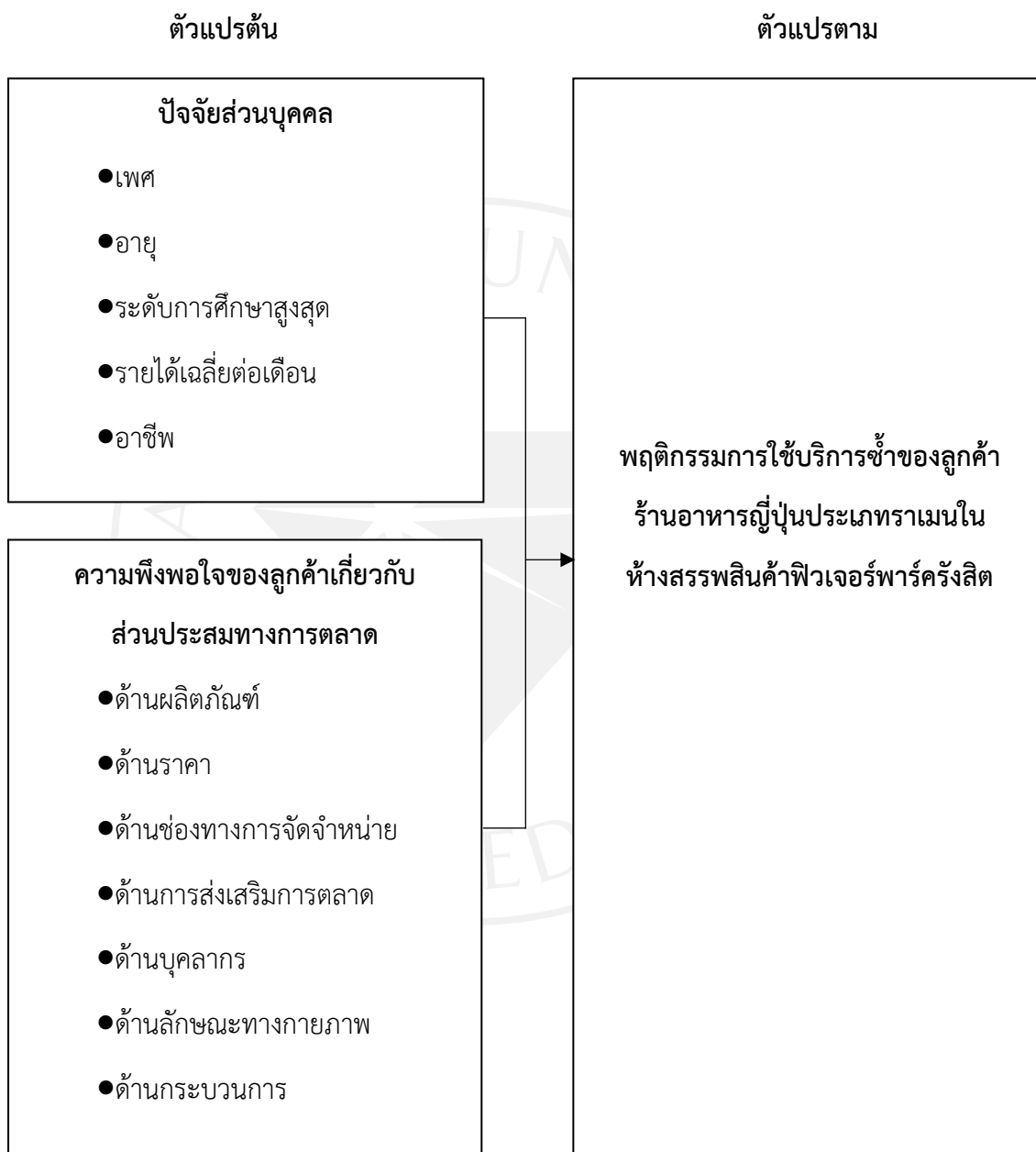
2.3 สมมติฐาน

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม็งที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน

2.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเม็งในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกินเชื่อมั่น 5% คำนวณได้จากสูตรของ Yamane (n.d. อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552, หน้า 138) ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเพื่อใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่

ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$

Z = ค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2551, หน้า 130) จะได้ค่า $Z = 1.96$

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคือ

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2}\right)}$$

$$n \cong 385$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อลดส่วนเบี่ยงเบนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด และเมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการไปร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และแหล่งข้อมูลข่าวสารร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยเลือก เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 6 ข้อ
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 6 ข้อ

ทั้งนี้มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 31 ข้อ โดยข้อคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในส่วนที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไข

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยการตรวจสอบแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ค้นคว้างานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหา ค่าเฉลี่ย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อดังต่อไปนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) 0 (ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้) -1 (ข้อคำถามไม่ สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ ดังนั้นข้อคำถามส่วนใหญ่มีความเที่ยงตรงสูงกว่า 0.5 และมีบางข้อที่ต่ำกว่า 0.5 และได้ทำตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามที่ความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การทดสอบความเที่ยงหรือการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนั้นได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทำการทดสอบ (Try – Out) เป็นจำนวน 30 ชุด แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการตรวจสอบว่าคำถามและเนื้อหาในแบบสอบถามนั้นได้มีความเหมาะสมและสื่อสารตรงตามความต้องการหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Coefficient) พบว่า มีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.733

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ทั้งชั้น B และชั้น G โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นต่าง ๆ และจะแสดงผลในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การกระจายค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential or Inductive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ดังนี้

2.1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

2.2) ใช้สถิติ One – way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้และอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

2.3) ใช้สถิติ Regression เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน
- 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.1: ความถี่ของเพศของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4.2: ความถี่ของอายุของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	123	30.75
21-30 ปี	191	47.75
31-40 ปี	49	12.25
41-50 ปี	28	7.00
51-60 ปี	3	0.75
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา อายุ 15-20 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.3: ความถี่ของการศึกษาของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	164	41.00
ระดับปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุดสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.4: ความถี่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	243	60.75
15,001-30,000 บาท	112	28.00
30,001-45, 000 บาท	21	5.25
45,001-60, 000 บาท	15	3.75
60,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ 30,001-45, 000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีรายได้ 45,001-60, 000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.5: ความถี่ของอาชีพของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้า
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	154	38.50
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
นักเรียน/ นักศึกษา	165	41.25
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	1.50
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุดอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	187	46.75
1 ครั้งต่อเดือน	99	24.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	93	23.25
4-5 ครั้งต่อเดือน	12	3.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อ

เดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.7: ความถี่ของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาโยอิ (Yayoi)	125	31.25
ฮะจิบังราเมน (Hajiban Ramen)	96	24.00
โออิชิราเมน (Oishi Ramen)	78	19.50
ภัตตาคาร ฟุจิ (Fuji Restaurant)	53	13.25
ราเมน บังคาระ (Ramen Bankara)	27	6.75
สุคิยะ (Sukiya)	8	2.00
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกร้านยาโยอิ (Yayoi) มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเลือกร้านฮะจิบังราเมน (Hajiban Ramen) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เลือกร้านโออิชิราเมน (Oishi Ramen) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เลือกร้านภัตตาคาร ฟุจิ (Fuji Restaurant) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เลือกร้านราเมน บังคาระ (Ramen Bankara) มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เลือกร้านอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุดเลือกร้านสุคิยะ (Sukiya) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.8: ความถี่ของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้งของ
ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	68	17.00
201-400 บาท	179	44.75
401-600 บาท	100	25.00
600 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 201-400 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 401-600 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่าย 600 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.9: ความถี่ของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วยของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	219	54.75
ครอบครัว	133	33.25
คนเดียว	43	10.75
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทานกับเพื่อน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาทานกับครอบครัว มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ทานคนเดียว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุดทานกับบุคคลอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.10: ความถี่ของโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	237	59.25
พักผ่อนในเวลารว่าง	100	25.00
พบปะสังสรรค์ทั่วไป	37	9.25
สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/ วันสำคัญต่าง ๆ	26	6.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาพักผ่อนในเวลารว่าง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พบปะสังสรรค์ทั่วไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุดสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/ วันสำคัญต่าง ๆ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.11: ความถี่ของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์/ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ	156	39.00
เพื่อน/ คนรู้จัก	114	28.50
วิทยุ/ โทรทัศน์	82	20.50
แผ่นพับโฆษณา	36	9.00
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	6	1.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์/ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามาจากเพื่อน/ คนรู้จัก มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มาจากวิทยุ/ โทรทัศน์ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มาจากแผ่นพับโฆษณา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดมาจากหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กับมาจากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.12: สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	134	33.50
คุณภาพของอาหาร	127	31.75
โปรโมชั่นดี ๆ	42	10.50
ความเหมาะสมของราคา	41	10.25
สถานที่ให้บริการ	27	6.75
การบริการที่ดี	26	6.50
ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าสาเหตุอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนเป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ
33.50 รองลงมาคือคุณภาพของอาหาร มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และโปรโมชั่นดี ๆ มี
จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดคือความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร มีจำนวน 3 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสาเหตุแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

คุณภาพของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	41	10.25
เลือกเป็นอันดับที่ 1	127	31.75
เลือกเป็นอันดับที่ 2	93	23.25
เลือกเป็นอันดับที่ 3	57	14.25
เลือกเป็นอันดับที่ 4	58	14.50
เลือกเป็นอันดับที่ 5	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เลือกเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.14: ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ความเหมาะสมของราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	83	20.75
เลือกเป็นอันดับที่ 1	41	10.25
เลือกเป็นอันดับที่ 2	67	16.75
เลือกเป็นอันดับที่ 3	78	19.50
เลือกเป็นอันดับที่ 4	58	14.50
เลือกเป็นอันดับที่ 5	73	18.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 5 มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เลือกเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4.15: ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

สถานที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	125	31.25
เลือกเป็นอันดับที่ 1	27	6.75
เลือกเป็นอันดับที่ 2	36	9.00
เลือกเป็นอันดับที่ 3	61	15.25
เลือกเป็นอันดับที่ 4	62	15.50
เลือกเป็นอันดับที่ 5	89	22.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 5 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เลือกเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.16: ปัจจัยด้านโปรโมชั่นต่างๆที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

โปรโมชั่น ใดๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	132	33.00
เลือกเป็นอันดับที่ 1	42	10.50
เลือกเป็นอันดับที่ 2	62	15.50
เลือกเป็นอันดับที่ 3	62	15.50
เลือกเป็นอันดับที่ 4	45	11.25
เลือกเป็นอันดับที่ 5	57	14.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กับเลือกเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เท่ากันตามลำดับ รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 5 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เลือกเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.17: ปัจจัยด้านการบริการที่ดีที่เป็นสาเหตุของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

การบริการที่ดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	83	20.75
เลือกเป็นอันดับที่ 1	26	6.50
เลือกเป็นอันดับที่ 2	57	14.25
เลือกเป็นอันดับที่ 3	68	17.00
เลือกเป็นอันดับที่ 4	89	22.25
เลือกเป็นอันดับที่ 5	77	19.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่ดีซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 5 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เลือกเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4.18: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหารที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	296	74.00
เลือกเป็นอันดับที่ 1	3	0.75
เลือกเป็นอันดับที่ 2	12	3.00
เลือกเป็นอันดับที่ 3	15	3.75
เลือกเป็นอันดับที่ 4	30	7.50
เลือกเป็นอันดับที่ 5	44	11.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหารซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 5 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 4 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เลือกเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

ตารางที่ 4.19: ปัจจัยด้านรสชาติอาหารที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

รสชาติอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลือก	40	10.00
เลือกเป็นอันดับที่ 1	134	33.50
เลือกเป็นอันดับที่ 2	73	18.25
เลือกเป็นอันดับที่ 3	59	14.75
เลือกเป็นอันดับที่ 4	58	14.50
เลือกเป็นอันดับที่ 5	36	9.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติอาหารซึ่งทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือเลือกเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เลือกเป็นอันดับที่ 3 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีผู้ไม่ได้เลือกเป็นสาเหตุในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนซ้ำนั้น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผลจากการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.20: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	80 (20.00)	234 (58.50)	85 (21.25)	1 (0.25)	- -	3.98	มาก	0.65
2. อาหารมีความสะอาด	106 (26.50)	233 (58.25)	60 (15.00)	- -	1 (0.25)	4.11	มาก	0.65
3. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	86 (21.50)	205 (51.25)	107 (26.75)	2 (0.50)	- -	3.94	มาก	0.71
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ	57 (14.25)	184 (46.00)	147 (36.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.71	มาก	0.76
5. มีเมนูใหม่ ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล เช่น เนื้อปู ทาราบะ หอยเชลล์ ฮอกไกโด เป็นต้นมาให้เลือกรับประทานอย่างสม่ำเสมอ	72 (18.00)	176 (44.00)	123 (30.75)	25 (6.25)	4 (1.00)	3.84	มาก	2.66
ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.92	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของอาหารมีความสะอาดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมาคือความพึงพอใจในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ความหลากหลายของเมนูอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.94) มีเมนูใหม่ ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล เช่น เนื้อปูทาราเบะ หอยเชลล์ ฮอกไกโด เป็นต้นมาให้เลือกรับประทานอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

ตารางที่ 4.21: ความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ราคาอาหารประเภทราเมนมีความเหมาะสม	54 (13.50)	188 (47.00)	151 (37.75)	7 (1.75)	- -	3.72	มาก	0.71
2. ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	44 (11.00)	166 (41.50)	173 (43.25)	17 (4.25)	- -	3.59	มาก	0.74
3. ราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม	52 (13.00)	144 (36.00)	181 (45.25)	23 (5.75)	- -	3.56	มาก	0.79
4. ราคาที่แสดงในเมนูมีความถูกต้องตรงกับการชำระเงิน	99 (24.75)	171 (42.75)	123 (30.75)	7 (1.75)	- -	3.91	มาก	0.79
ภาพรวมของปัจจัยด้านราคา						3.70	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของราคาที่แสดงในเมนูมีความถูกต้องตรงกับการชำระเงินเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมาคือความพึงพอใจในเรื่องของราคาอาหารประเภทราเมนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

ตารางที่ 4.22: ความพึงพอใจด้านสถานที่ในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนใน
ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

สถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. การเดินทางไปยัง ร้านอาหารมีความสะดวก	85 (21.25)	207 (51.75)	102 (25.50)	6 (1.50)	- -	3.93	มาก	0.72
2. ร้านอาหารสามารถ มองเห็นและสั่งได้ง่าย	67 (16.75)	228 (57.00)	101 (25.25)	4 (1.00)	- -	3.90	มาก	0.67
3. มีสาขาของร้านอาหาร เพียงพอต่อความต้องการ เช่น สาขาในต่างจังหวัด	54 (13.50)	182 (45.50)	149 (37.25)	14 (3.50)	1 (0.25)	3.69	มาก	0.76
4. การให้บริการเกี่ยวกับ Delivery ส่งถึงบ้าน	34 (8.50)	126 (31.50)	182 (45.50)	49 (12.25)	9 (2.25)	3.32	มาก	0.88
ภาพรวมของปัจจัยด้านสถานที่						3.71	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจด้านสถานที่ในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของการเดินทางไปยังร้านอาหารมีความสะดวกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา มีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารสามารถมองเห็นและสั่งได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.90) มีสาขาของร้านอาหารเพียงพอต่อความต้องการ เช่น สาขาในต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย = 3.69) และการให้บริการเกี่ยวกับ Delivery ส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.32)

ตารางที่ 4.23: ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก	71 (17.75)	167 (41.75)	153 (38.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.75	มาก	0.78
2. มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ	44 (11.00)	117 (29.25)	169 (42.25)	58 (14.50)	12 (3.00)	3.31	ปานกลาง	0.95
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	47 (11.75)	178 (44.50)	143 (35.75)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.59	มาก	0.84
4. มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต บัตร Rabbit เป็นต้น	52 (13.00)	153 (38.25)	153 (38.25)	32 (8.00)	10 (2.50)	3.51	มาก	0.91
ภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.54	มาก	

จากตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องของการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.59) การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต บัตร Rabbit เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และมีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.31)

ตารางที่ 4.24: ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน
ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

บุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการ ให้บริการ	100 (25.00)	183 (45.75)	108 (27.00)	5 (1.25)	4 (1.00)	3.93	มาก	0.81
2. พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ทำงาน สามารถ บริการได้อย่าง รวดเร็ว	94 (23.50)	180 (45.00)	115 (28.75)	11 (2.75)	- -	3.89	มาก	0.79
3. พนักงานมีความ สามารถในการสื่อสาร กับผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้อง	93 (23.25)	196 (49.00)	102 (25.50)	9 (2.25)	- -	3.93	มาก	0.76
4. ความสะอาดของ พนักงานที่ให้บริการ	116 (29.00)	192 (48.00)	89 (22.25)	3 (0.75)	- -	4.05	มาก	0.74
ภาพรวมของปัจจัยด้านบุคลากร						3.95	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจด้านบุคลากรในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) กับพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เท่ากันตามลำดับ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

ตารางที่ 4.25: ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ลักษณะ ทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ร้านอาหารมีความ สะอาด	130 (32.50)	191 (47.75)	79 (19.75)	- -	- -	4.13	มาก	0.71
2. ร้านอาหารมีความ ปลอดภัย	120 (30.00)	193 (48.25)	87 (21.75)	- -	- -	4.08	มาก	0.72
3. ร้านอาหารตกแต่ง เป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม	103 (25.75)	187 (46.75)	104 (26.00)	6 (1.50)	- -	3.97	มาก	0.76
4. จำนวนโต๊ะและ เก้าอี้ที่ให้บริการมี เพียงพอต่อการ ให้บริการ	86 (21.50)	183 (45.75)	116 (29.00)	13 (3.25)	2 (0.50)	3.85	มาก	0.81
ภาพรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						4.01	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย = 4.01) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดเป็นอันดับแรก
(ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.08)
ร้านอาหารตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่
ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.85)

ตารางที่ 4.26: ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท
ราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

กระบวนการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	Std.
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ร้านอาหารมีการ บริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	96 (24.00)	175 (43.75)	118 (29.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	3.89	มาก	0.81
2. ร้านอาหารมี พนักงานเพียงพอใน การให้บริการ	93 (23.25)	189 (47.25)	107 (26.75)	9 (2.25)	2 (0.50)	3.91	มาก	0.79
3. ร้านอาหารมีการ บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	88 (22.00)	204 (51.00)	95 (23.75)	9 (2.25)	4 (1.00)	3.91	มาก	0.79
4. ร้านอาหารมีการ บริการในส่วนของการ ชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	85 (21.25)	205 (51.25)	94 (23.50)	16 (4.00)	- -	3.90	มาก	0.77
5. ร้านอาหารมี ช่องทางให้ลูกค้า สามารถสื่อสารและ แสดงความคิดเห็นได้	74 (18.50)	199 (49.75)	102 (25.50)	23 (5.75)	2 (0.50)	3.80	มาก	0.82
ภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ						3.88	มาก	

จากตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) กับร้านอาหารมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) เท่ากัน ตามลำดับ รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีการบริการในส่วนของการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ร้านอาหารมีการบริการอาหารที่รวดเร็วสะดวก ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และร้านอาหารมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.80)

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27: ความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (T-Test)

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	Mean Difference	t	Sig.
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	-0.2231	-2.172	0.030
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.00378	0.023	0.981
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-0.1137	-1.216	0.225
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	-0.09458	-1.321	0.188
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	-0.06305	-0.473	0.637
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	-0.23623	-1.545	0.123
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	-0.87852	-3.412	0.001

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย โอกาสในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมน และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	F	Sig.
ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมน	1.598	0.159
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	2.674	0.022
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.574	0.026
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	1.049	0.389
โอกาสในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมน	1.189	0.314
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	2.054	0.070
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	1.723	0.128

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทั้งนี้อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมน บุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย โอกาสในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.29: ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	F	Sig.
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	4.483	0.012
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	3.024	0.050
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.857	0.425
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	4.008	0.019
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.626	0.535
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.163	0.850
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	2.815	0.061

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ และบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย

ทั้งนี้ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	F	Sig.
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	1.775	0.133
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	2.473	0.044
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.593	0.000
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	5.811	0.000
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	7.565	0.000
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	1.944	0.102
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	2.650	0.033

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ตารางที่ 4.31: ความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (ANOVA)

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	F	Sig.
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	2.841	0.016
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	1.961	0.083
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	2.669	0.022
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	2.095	0.065
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	6.119	0.000
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	1.243	0.288
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	2.156	0.058

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

4.1.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังตารางต่อไปนี

ตารางที่ 4.32: ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.741	0.459
ด้านราคา	0.199	1.745	0.082
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.361	-3.120	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.062	-0.641	0.522
ด้านบุคลิกภาพ	0.109	0.903	0.367
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.221	1.874	0.062
ด้านกระบวนการ	0.104	0.783	0.434

หมายเหตุ F = 4.387, p = 0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.229	-1.862	0.063
ด้านราคา	-0.475	-2.713	0.007
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.486	2.742	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.559	3.789	0.000
ด้านบุคลากร	-0.616	-3.326	0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.615	3.398	0.001
ด้านกระบวนการ	-0.017	-0.086	0.932

หมายเหตุ F = 4.387, p = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: ความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกาแฟประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้งและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเช้าประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.001	-0.012	0.990
ด้านราคา	-0.464	-4.538	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.047	-0.454	0.650
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.095	1.101	0.271
ด้านบุคลากร	-0.202	-1.866	0.063
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.544	5.150	0.000
ด้านกระบวนการ	0.040	0.338	0.736

หมายเหตุ F = 5.969, p = 0.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเช้าประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกาแฟประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเช้าประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกาแฟประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกาแฟและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเช้าที่ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.016	-0.309	0.758
ด้านราคา	-0.087	-1.147	0.252
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.181	2.352	0.019
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.092	-1.430	0.153
ด้านบุคลากร	-0.114	-1.415	0.158
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.112	1.423	0.156
ด้านกระบวนการ	0.014	0.163	0.871

หมายเหตุ F = 1.401, p = 0.203

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเช้าที่ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกาแฟด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเช้าที่ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านกาแฟด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: ความแตกต่างระหว่างโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.059	-0.550	0.582
ด้านราคา	-0.308	-2.024	0.044
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.003	.017	0.987
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.127	0.990	0.323
ด้านบุคลากร	-0.023	-0.140	0.889
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.034	-0.218	0.827
ด้านกระบวนการ	0.112	0.634	0.526

หมายเหตุ F = 0.935, p = 0.479

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.024	0.203	0.839
ด้านราคา	-0.051	-0.299	0.765
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.117	-0.672	0.502
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.064	0.441	0.660
ด้านบุคลากร	0.336	1.850	0.065
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.174	-0.982	0.327
ด้านกระบวนการ	-0.340	-1.709	0.088

หมายเหตุ F = 1.249, p = 0. 275

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ตารางที่ 4.38: ความแตกต่างระหว่างสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (REGRESSION)

ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ	B	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	5.914	6.132	0.000
ด้านราคา	-0.287	-1.445	0.149
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.288	-1.016	0.310
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.443	1.541	0.124
ด้านบุคลากร	-1.250	-5.235	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.692	2.307	0.022
ด้านกระบวนการ	0.327	1.116	0.265

หมายเหตุ F = 6.649, p = 0.000

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และข้อเสนอแนะ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุป อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนส่วนใหญ่ มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านยาโยอิ (Yayoi) รองลงมา คือ ร้านฮะจิบังราเมน (Hajiban Ramen) และน้อยที่สุด คือ ร้านสุคิยะ (Sukiya) ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201-400 บาทต่อคน โดยบุคคลที่ลูกค้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้นเป็น

การรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของลูกค้าส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์/ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ

ทั้งนี้สาเหตุอันดับ 1 ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้น เป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของคุณภาพของอาหาร และน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

5.1.3.1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของอาหารมีความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมาความพึงพอใจในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อย และความหลากหลายของเมนูอาหารตามลำดับ

5.1.3.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของราคาที่แสดงในเมนูมีความถูกต้องตรงกับการชำระเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาความพึงพอใจในเรื่องของราคาอาหารประเภทราเมนมีความเหมาะสม และราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมตามลำดับ

5.1.3.3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของการเดินทางไปยังร้านอาหารมีความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย และมีสาขาของร้านอาหารเพียงพอต่อความต้องการ เช่น สาขาในต่างจังหวัด

5.1.3.4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกเป็นอันดับแรก รองลงมาความพึงพอใจในเรื่องของการมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต บัตร Rabbit เป็นต้น

5.1.3.5 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาความพึงพอใจในเรื่องของพนักงานเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการให้บริการ กับพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเท่ากัน

5.1.3.6 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดเป็นอันดับแรก รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีความปลอดภัย และร้านอาหารตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงามตามลำดับ

5.1.3.7 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และร้านอาหารมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งเท่ากันเป็นอันดับแรก รองลงมามีความพึงพอใจในเรื่องของร้านอาหารมีการบริการในส่วนของอาหารที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว

5.1.4 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ และบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สามารถสรุปในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	Sig.
ความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.030
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.001
ความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.022
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.026
ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.012
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.050
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.019
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.061
ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.044
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.000
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.000
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.000
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.033
ความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.016
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.022
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.000

ตารางที่ 5.2: แสดงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้า
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	Sig.
ความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.981
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.225
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.188
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.637
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.123
ความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.159
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.389
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.314
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.070
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.128
ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.425
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.535
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.850
ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.133
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.102
ความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.083
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.065
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.288
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.058

5.1.4.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต

ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของโอกาสในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประเภทราเมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถสรุปในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3: แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	Sig.
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.000
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.007
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.000
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.044
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.002
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.006
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.019
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.000
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.001
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.000
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.001
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.000
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.022

ตารางที่ 5.4: แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	Sig.
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.459
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.063
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.990
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.758
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.582
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.839
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.082
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.252
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.765
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.149
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.650
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.987
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.502
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.310
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.522
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.271
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.153
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.323
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.660
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.124

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตที่ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	Sig.
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.367
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.063
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.158
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.889
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.065
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.062
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.156
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.827
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.327
ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	
ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.434
ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่เลือกใช้บริการ	0.932
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.736
บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนด้วย	0.871
โอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.526
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	0.088
สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.265

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยเห็นได้จากความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนส่วนใหญ่ ที่มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ Ehrenberg (1972) ที่กล่าวไว้ว่า การซื้อซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายอย่างมาก ซึ่งหากตราสินค้าหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทั้งหมด ลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และณัชพงษ์ โชติปริษารัตน์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่อีกด้วย

ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสาเหตุอันดับ 1 ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนนั้น เป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของคุณภาพของอาหาร และน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารและคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อย ความสด และคุณภาพของอาหาร

5.2.2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall

ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนภรณ์ พลจันทร์ (2553) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าผู้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ Room 2 จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, สภาพแวดล้อม และกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

5.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory ของ Ehrenberg (1972) ที่กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นจะประกอบไปด้วย หลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในตัวธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และรวมไปถึงปัจจัยภายในตัวลูกค้าเอง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตนั้นมีความหลากหลาย และมีความซับซ้อนสูง

5.2.4 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พิทักษ์ ตรีษิต (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจนั้นเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่แสดงผลออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์สุดท้ายในกระบวนการประเมิน และผลลัพธ์นั้นจะบ่งบอกถึงทิศทางว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดเลย และสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2001) ที่ได้กล่าว

ไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีมากพอจะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Freud (1856 – 1936) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม โดยบุคคลจะสามารถเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าที่อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิงหลายอย่าง ส่งผลให้ ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ehrenberg (1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนอย่างมาก ในการซื้อแต่ละครั้งนั้นก่อนซื้อนั้นผู้บริโภคต้องการทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีและต้องได้ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน นอกจากนี้อิทธิพลภายนอกยังทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดทัศนคติอีกด้วย เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพ็คเก็จจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการซื้อซั้ยยังประกอบไปด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณรัชพงษ์ โชติปริชารัตน์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ คืออันดับแรก ได้แก่ด้านบุคคล รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะของปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนจะต้องพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ควรมีเมนูที่หลากหลายใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกสาขา รวมถึงพัฒนาอาหารของตน ให้มีรสชาติ อร่อย และถูกปากของคนไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านราคาไม่ควรตั้งราคาแพงเกินไป และต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณสินค้า และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการขายควรใช้การสื่อสารการตลาดให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในโอกาสต่อ ๆ ไป โดยอาจวางแผนให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น หรือการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และควรมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ เช่น การสะสมแต้มรับส่วนลด และในด้านการให้บริการ ควรให้มีเพียงพอ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ให้คำแนะนำทั้งเรื่องอาหารและโปรโมชั่นกับลูกค้าได้ถูกต้องและชัดเจน ในส่วนของข้อเสนอแนะของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนจะต้องเน้นในเรื่องของความสะอาดเป็นหลัก มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน โดยเฉพาะทางด้านสัญลักษณ์ของทางร้านสามารถสื่อถึงร้านค้าได้โดยตรง หรือการสร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย เป็นต้น ด้านบุคลากรร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนจะต้องเน้นในเรื่องของพนักงาน โดยให้พนักงานเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเรื่องความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการด้วย

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะของการความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท พบว่า ผู้ประกอบการร้าน หรือผู้บริหารร้านอาหาร จะต้องมีการนำเอาหลักส่วนประสมการตลาด 7P หลักคุณภาพการให้บริการ และหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เข้ามาใช้ประยุกต์ร่วมกับกลยุทธ์ของร้านอาหารต่อไป เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการรวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องด้วยการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ทั้งนี้ ในการทำวิจัยเรื่องนี้ครั้งถัดไปนั้น เพื่อที่จะทำให้ได้ผลที่ออกมาและชัดเจนขึ้นนั้น ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร

ญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ สามารถนำไปปรับใช้กับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนร้านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

5.3.2.2 ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งถัดไป ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรที่จะมีการเก็บข้อมูลแบบแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายระหว่าง ลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน และลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน เพราะถ้ามีการเก็บข้อมูลแบบแบ่งแยกนั้นจะทำให้ได้เห็นมุมมองและข้อมูลความต้องการที่ชัดเจนแม่นยำของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนทั้งสองฝ่าย และข้อมูลที่ได้มานั้นสามารถนำไปปรับใช้กับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนร้านอื่น ๆ เพื่อให้ทุก ๆ ร้านนั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพอีกด้วย



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา อรุณสุขจุ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการ ภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพงษ์ โชติปริชารัตน์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน; รายงานการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์. (2555). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาวรรณ แซ่ตั้ง. (2548). ค่านิยมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจันทรเกษม.
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2555). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/abraham-maslow.html>.

- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- พิทักษ์ ตรีขทิบ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัธนาภรณ์ พลจันทร์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ room 2 จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิพุธ พรธณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชากรต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานัน, ศุภร เสาร์รัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิโสภาค อูทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยข้อมูลธุรกิจไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com>.
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย คืออะไร. (2554). สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2011/06/14/A2/>.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- หทัยชนก โนชัย. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.



แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน
ในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตโดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม

ทั้งนี้ผลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบภาพรวมโดยไม่แจกแจงรายบุคคล และจะเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับ ข้อมูลที่สมบูรณ์และตรงกับความเป็นจริงจะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปอย่างถูกต้อง ซึ่งผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อและจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสำรวจครั้งนี้

ณัฐเกียรติ พุทธจง (ผู้วิจัย)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-20 ปี () 2. 21-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. 51-60 ปี () 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () 2. ระดับปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001-30,000 บาท
 () 3. 30,001-45,000 บาท () 4. 45,001-60,000 บาท
 () 5. 60,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. นักเรียน/ นักศึกษา
 () 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนบ่อยแค่ไหน

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 2. 1 ครั้งต่อเดือน
 () 3. 2-3 ครั้งต่อเดือน () 4. 4-5 ครั้งต่อเดือน
 () 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- () 1. สุกิยะ (Sukiya) () 2. ฮะจิบังราเมน (Hajibon Ramen)
 () 3. โออิชิราเมน (Oishi Ramen) () 4. ราเมน บังคาระ (Ramen Bankara)
 () 5. ยาโยอิ (Yayoi) () 6. ภัตตาคาร ฟุจิ (Fuji Restaurant)
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (รายคน)

- () 1. ต่ำกว่า 200 บาท () 2. 201-400 บาท
 () 3. 401-600 บาท () 4. 600 บาทขึ้นไป

4. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน
 () 3. ครอบครัว () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านไปร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนเนื่องในโอกาสใด

- () 1. รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ () 2. สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/ วันสำคัญต่าง ๆ
 () 3. พบปะสังสรรค์ทั่วไป () 4. พักผ่อนในเวลาว่าง
 () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- () 1. วิทยุ/ โทรทัศน์ () 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 () 3. แผ่นพับโฆษณา () 4. เว็บไซต์/ โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ
 () 5. เพื่อน/ คนรู้จัก () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สาเหตุที่ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำ (กรุณาใส่ตัวเลขเรียงลำดับความสำคัญ 1-5 โดย 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุด และ 5 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

- () 1. คุณภาพของอาหาร () 2. ความเหมาะสมของราคา
 () 3. สถานที่ให้บริการ () 4. โปรโมชั่นดี ๆ
 () 5. การบริการที่ดี () 6. ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร
 () 7. รสชาติอาหาร

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น

ประเภทรามน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีรสชาติอร่อย					
2. อาหารมีความสะอาด					
3. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ					
5. มีเมนูใหม่ ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล เช่น เนื้อปูทาราบะ หอยเชลล์ ฮอกไกโด เป็นต้นมาให้เลือกรับประทานอย่างสม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาอาหารประเภทรามนมีความเหมาะสม					
7. ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
8. ราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม					
9. ราคาที่แสดงในเมนูมีความถูกต้องตรงกับการชำระเงิน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. การเดินทางไปยังร้านอาหารมีความสะดวก					
11. ร้านอาหารสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย					
12. มีสาขาของร้านอาหารเพียงพอต่อความต้องการ เช่น สาขาในต่างจังหวัด					
13. การให้บริการเกี่ยวกับ Delivery ส่งถึงบ้าน					

ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมน	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก					
15. มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ					
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
17. มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต บัตร Rabbit เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
18. พนักงานเป็นมิตรและเอาใจใส่ในการให้บริการ					
19. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถ บริการได้อย่างรวดเร็ว					
20. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง					
21. ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
22. ร้านอาหารมีความสะอาด					
23. ร้านอาหารมีความปลอดภัย					
24. ร้านอาหารตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม					
25. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
26. ร้านอาหารมีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวก					
27. ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
28. ร้านอาหารมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
29. ร้านอาหารมีการบริการในส่วนของการชำระเงินที่ หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว					
30. ร้านอาหารมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถสื่อสารและแสดง ความคิดเห็นได้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

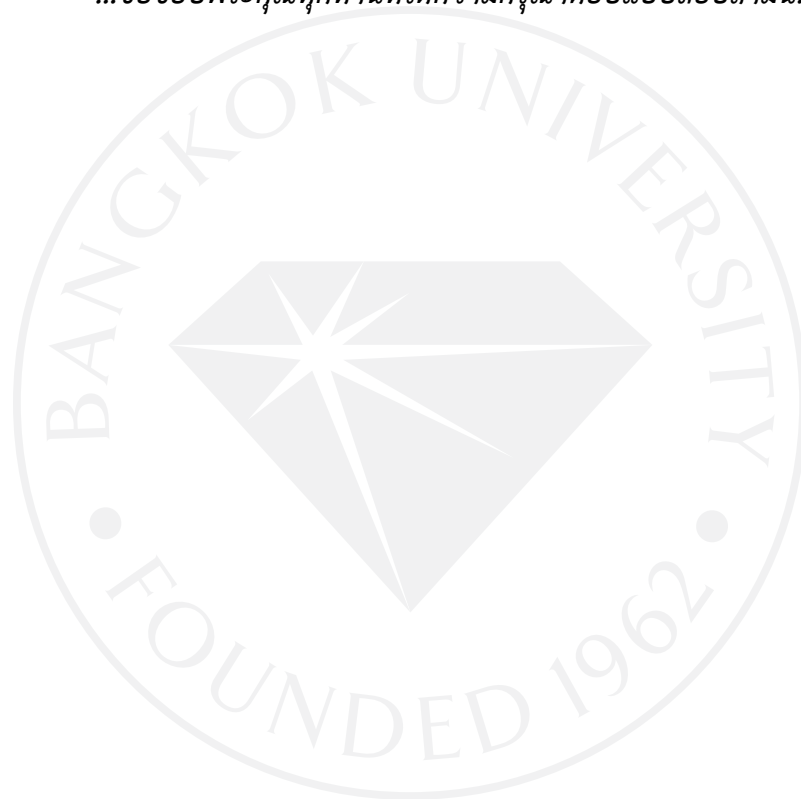
.....

.....

.....

.....

...ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้...





Reliability

[DataSet0] C:\Users\BookAir\Desktop\Research\Try Out\SPSS Tryout.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	48

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sex	1.5000	.50855	30
Age	2.8000	1.24291	30
Edu	1.8333	.64772	30
Income	2.3667	1.18855	30
Job	2.4000	1.06997	30
Behavier01	2.1000	.92289	30
Behavier02	3.8333	1.76329	30
Behavier03	2.6000	1.03724	30
Behavier04	2.4333	.72793	30
Behavier05	1.7333	1.20153	30
Behavier06	2.8333	1.68325	30
คุณภาพของอาหาร	1.6000	1.37966	30
ความเหมาะสมของราคา	3.1667	1.44039	30
สถานที่ที่ให้บริการ	2.8000	2.05779	30
โปรโมชั่นดีๆ	2.2333	2.01175	30
การบริการที่ดี	2.3000	1.89646	30
ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	.8333	1.64177	30
รสชาติอาหาร	2.0667	1.20153	30
Product01	4.1667	.64772	30
Product02	4.2000	.61026	30
Product03	3.9000	.71197	30
Product04	3.9000	.66176	30
Product05	3.7333	.86834	30
Price01	4.0000	.78784	30
Price02	3.6000	.85501	30
Price03	3.7000	.79438	30
Price04	4.2000	.61026	30
Place01	4.1000	.60743	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Place02	3.9000	.66176	30
Place03	3.5667	.50401	30
Place04	3.4000	.77013	30
Promotion01	4.0000	.74278	30
Promotion02	3.3667	1.15917	30
Promotion03	3.7000	.95231	30
Promotion04	3.6667	.95893	30
People01	4.1667	.74664	30
People02	4.0333	.76489	30
People03	4.1000	.75886	30
People04	4.1667	.69893	30
Physical01	4.3333	.75810	30
Physical02	4.3667	.71840	30
Physical03	4.1000	.71197	30
Physical04	3.9667	.66868	30
Process01	3.9667	.61495	30
Process02	4.0667	.82768	30
Process03	4.1000	.71197	30
Process04	3.7000	.74971	30
Process05	3.8000	.80516	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sex	157.9000	183.059	.048	.734
Age	156.6000	185.766	-.099	.745
Edu	157.5667	182.392	.066	.733
Income	157.0333	190.516	-.242	.751
Job	157.0000	179.448	.118	.733
Behavier01	157.3000	177.459	.230	.728
Behavier02	155.5667	175.289	.119	.737
Behavier03	156.8000	181.890	.036	.736
Behavier04	156.9667	187.068	-.182	.741
Behavier05	157.6667	187.333	-.146	.747
Behavier06	156.5667	184.806	-.080	.751
คุณภาพของอาหาร	157.8000	192.028	-.260	.756
ความเหมาะสมของราคา	156.2333	183.978	-.053	.745
สถานที่ที่ให้บริการ	156.6000	189.972	-.180	.766
โปรโมชั่นดี ๆ	157.1667	183.661	-.069	.756
การบริการที่ดี	157.1000	182.024	-.032	.751
ความน่าเชื่อถือของ ร้านอาหาร	158.5667	187.840	-.146	.754
รสชาติอาหาร	157.3333	188.299	-.175	.748
Product01	155.2333	176.737	.396	.724
Product02	155.2000	174.303	.577	.720
Product03	155.5000	174.810	.460	.722
Product04	155.5000	173.707	.563	.719
Product05	155.6667	172.023	.492	.718
Price01	155.4000	171.766	.561	.717

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Price02	155.8000	172.993	.456	.720
Price03	155.7000	178.148	.245	.728
Price04	155.2000	177.683	.364	.726
Place01	155.3000	176.907	.414	.724
Place02	155.5000	178.603	.279	.727
Place03	155.8333	183.592	.009	.734
Place04	156.0000	178.966	.214	.729
Promotion01	155.4000	172.386	.566	.718
Promotion02	156.0333	163.413	.648	.706
Promotion03	155.7000	170.010	.526	.715
Promotion04	155.7333	170.754	.491	.717
People01	155.2333	169.289	.727	.712
People02	155.3667	167.413	.807	.709
People03	155.3000	170.079	.673	.714
People04	155.2333	172.047	.624	.717
Physical01	155.0667	171.237	.613	.716
Physical02	155.0333	169.482	.747	.712
Physical03	155.3000	176.700	.357	.725
Physical04	155.4333	174.806	.493	.721
Process01	155.4333	173.909	.597	.719
Process02	155.3333	169.540	.638	.713
Process03	155.3000	169.459	.756	.712
Process04	155.7000	169.459	.715	.712
Process05	155.6000	171.559	.558	.717

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

T-TEST GROUPS=Sex(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Behavier01 Behavier02 Behavier03 Behavier04 Behavier05 Behavier06

Behavier07

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Behavier01	ชาย	156	1.7564	.96635	.07737
	หญิง	244	1.9795	1.02419	.06557
Behavier02	ชาย	156	3.9423	1.53346	.12277
	หญิง	244	3.9385	1.60000	.10243
Behavier03	ชาย	156	2.2756	.88408	.07078
	หญิง	244	2.3893	.92965	.05951
Behavier04	ชาย	156	2.1923	.77139	.06176
	หญิง	244	2.2869	.56626	.03625
Behavier05	ชาย	156	1.9615	1.31926	.10563
	หญิง	244	2.0246	1.28916	.08253
Behavier06	ชาย	156	3.4359	1.52899	.12242
	หญิง	244	3.6721	1.43124	.09163
Behavier07	ชาย	156	3.3141	2.46735	.19755
	หญิง	244	4.1926	2.54017	.16262

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Behavier01	Equal variances assumed	.480	.489	-2.172	398	.030	-.22310	.10272	-.42504	-.02115
	Equal variances not assumed			-2.200	344.304	.028	-.22310	.10142	-.42257	-.02363
Behavier02	Equal variances assumed	.172	.679	.023	398	.981	.00378	.16140	-.31351	.32108
	Equal variances not assumed			.024	340.608	.981	.00378	.15989	-.31072	.31828
Behavier03	Equal variances assumed	1.960	.162	-1.216	398	.225	-.11370	.09351	-.29754	.07013
	Equal variances not assumed			-1.230	342.451	.220	-.11370	.09248	-.29560	.06819
Behavier04	Equal variances assumed	15.628	.000	-1.411	398	.159	-.09458	.06703	-.22635	.03719
	Equal variances not assumed			-1.321	260.480	.188	-.09458	.07161	-.23559	.04644
Behavier05	Equal variances assumed	1.102	.294	-.473	398	.637	-.06305	.13336	-.32524	.19913
	Equal variances not assumed			-.470	324.808	.638	-.06305	.13404	-.32676	.20065
Behavier06	Equal variances assumed	4.129	.043	-1.568	398	.118	-.23623	.15070	-.53250	.06003
	Equal variances not assumed			-1.545	314.377	.123	-.23623	.15291	-.53709	.06462
Behavier07	Equal variances assumed	.973	.324	-3.412	398	.001	-.87852	.25752	-1.38478	-.37226
	Equal variances not assumed			-3.433	337.414	.001	-.87852	.25587	-1.38182	-.37522

ONEWAY Behavior01 Behavior02 Behavior03 Behavior04 Behavior05 Behavior06
 Behavior07 BY Age
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\BookAir\Desktop\Research\SPSS.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Behavior01	Between Groups	8.040	5	1.608	1.598	.159
	Within Groups	396.338	394	1.006		
	Total	404.378	399			
Behavior02	Between Groups	32.383	5	6.477	2.674	.022
	Within Groups	954.177	394	2.422		
	Total	986.560	399			
Behavior03	Between Groups	10.516	5	2.103	2.574	.026
	Within Groups	321.874	394	.817		
	Total	332.390	399			
Behavior04	Between Groups	2.246	5	.449	1.049	.389
	Within Groups	168.754	394	.428		
	Total	171.000	399			
Behavior05	Between Groups	10.015	5	2.003	1.189	.314
	Within Groups	663.985	394	1.685		
	Total	674.000	399			
Behavior06	Between Groups	21.986	5	4.397	2.054	.070
	Within Groups	843.454	394	2.141		
	Total	865.440	399			
Behavior07	Between Groups	55.316	5	11.063	1.723	.128
	Within Groups	2529.684	394	6.421		
	Total	2585.000	399			

ONEWAY Behavior01 Behavior02 Behavior03 Behavior04 Behavior05 Behavior06
 Behavior07 BY Edu
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\BookAir\Desktop\Research\SPSS.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Behavior01	Between Groups	8.931	2	4.465	4.483	.012
	Within Groups	395.447	397	.996		
	Total	404.378	399			
Behavior02	Between Groups	14.806	2	7.403	3.024	.050
	Within Groups	971.754	397	2.448		
	Total	986.560	399			
Behavior03	Between Groups	1.428	2	.714	.857	.425
	Within Groups	330.962	397	.834		
	Total	332.390	399			
Behavior04	Between Groups	3.385	2	1.692	4.008	.019
	Within Groups	167.615	397	.422		
	Total	171.000	399			
Behavior05	Between Groups	2.119	2	1.059	.626	.535
	Within Groups	671.881	397	1.692		
	Total	674.000	399			
Behavior06	Between Groups	.709	2	.354	.163	.850
	Within Groups	864.731	397	2.178		
	Total	865.440	399			
Behavior07	Between Groups	36.143	2	18.072	2.815	.061
	Within Groups	2548.857	397	6.420		
	Total	2585.000	399			

ONEWAY Behavior01 Behavior02 Behavior03 Behavior04 Behavior05 Behavior06
 Behavior07 BY Income
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\BookAir\Desktop\Research\SPSS.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Behavior01	Between Groups	7.142	4	1.785	1.775	.133
	Within Groups	397.236	395	1.006		
	Total	404.378	399			
Behavior02	Between Groups	24.103	4	6.026	2.473	.044
	Within Groups	962.457	395	2.437		
	Total	986.560	399			
Behavior03	Between Groups	23.732	4	5.933	7.593	.000
	Within Groups	308.658	395	.781		
	Total	332.390	399			
Behavior04	Between Groups	9.503	4	2.376	5.811	.000
	Within Groups	161.497	395	.409		
	Total	171.000	399			
Behavior05	Between Groups	47.962	4	11.990	7.565	.000
	Within Groups	626.038	395	1.585		
	Total	674.000	399			
Behavior06	Between Groups	16.710	4	4.178	1.944	.102
	Within Groups	848.730	395	2.149		
	Total	865.440	399			
Behavior07	Between Groups	67.554	4	16.889	2.650	.033
	Within Groups	2517.446	395	6.373		
	Total	2585.000	399			

ONEWAY Behavior01 Behavior02 Behavior03 Behavior04 Behavior05 Behavior06
 Behavior07 BY Job
 /MISSING ANALYSIS.

Oneway

[DataSet1] C:\Users\BookAir\Desktop\Research\SPSS.sav

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Behavior01	Between Groups	14.072	5	2.814	2.841	.016
	Within Groups	390.306	394	.991		
	Total	404.377	399			
Behavior02	Between Groups	23.961	5	4.792	1.961	.083
	Within Groups	962.599	394	2.443		
	Total	986.560	399			
Behavior03	Between Groups	10.889	5	2.178	2.669	.022
	Within Groups	321.501	394	.816		
	Total	332.390	399			
Behavior04	Between Groups	4.429	5	.886	2.095	.065
	Within Groups	166.571	394	.423		
	Total	171.000	399			
Behavior05	Between Groups	48.568	5	9.714	6.119	.000
	Within Groups	625.432	394	1.587		
	Total	674.000	399			
Behavior06	Between Groups	13.436	5	2.687	1.243	.288
	Within Groups	852.004	394	2.162		
	Total	865.440	399			
Behavior07	Between Groups	68.832	5	13.766	2.156	.058
	Within Groups	2516.168	394	6.386		
	Total	2585.000	399			

ความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.056	.97807

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.379	7	4.197	4.387	.000 ^b
	Residual	374.998	392	.957		
	Total	404.377	399			

a. Dependent Variable: Behavior01

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.759	.389		1.954	.051
	Product	.059	.080	.043	.741	.459
	Price	.199	.114	.120	1.745	.082
	Place	-.361	.116	-.207	-3.120	.002
	Promotion	-.062	.096	-.042	-.641	.522
	People	.109	.121	.072	.903	.367
	Physical	.221	.118	.137	1.874	.062
	Process	.104	.132	.069	.783	.434

a. Dependent Variable: Behavior01

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.107	.091	1.49950

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.148	7	15.021	6.680	.000 ^b
	Residual	881.412	392	2.249		
	Total	986.560	399			

a. Dependent Variable: Behavior02

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.853	.596		4.790	.000
	Product	-.229	.123	-.107	-1.862	.063
	Price	-.475	.175	-.182	-2.713	.007
	Place	.486	.177	.179	2.742	.006
	Promotion	.559	.147	.243	3.789	.000
	People	-.616	.185	-.258	-3.326	.001
	Physical	.615	.181	.243	3.398	.001
	Process	-.017	.203	-.007	-.086	.932

a. Dependent Variable: Behavior02

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.080	.87536

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.018	7	4.574	5.969	.000 ^b
	Residual	300.372	392	.766		
	Total	332.390	399			

a. Dependent Variable: Behavior03

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.366	.348		6.804	.000
	Product	-.001	.072	-.001	-.012	.990
	Price	-.464	.102	-.307	-4.538	.000
	Place	-.047	.104	-.030	-.454	.650
	Promotion	.095	.086	.071	1.101	.271
	People	-.202	.108	-.146	-1.866	.063
	Physical	.544	.106	.370	5.150	.000
	Process	.040	.118	.029	.338	.736

a. Dependent Variable: Behavior03

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.156 ^a	.024	.007	.65236

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.174	7	.596	1.401	.203 ^b
	Residual	166.826	392	.426		
	Total	171.000	399			

a. Dependent Variable: Behavior04

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.236	.259		8.629	.000
	Product	-.016	.053	-.018	-.309	.758
	Price	-.087	.076	-.081	-1.147	.252
	Place	.181	.077	.160	2.352	.019
	Promotion	-.092	.064	-.096	-1.430	.153
	People	-.114	.081	-.115	-1.415	.158
	Physical	.112	.079	.106	1.423	.156
	Process	.014	.088	.015	.163	.871

a. Dependent Variable: Behavior04

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	-.001	1.30045

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.066	7	1.581	.935	.479 ^b
	Residual	662.934	392	1.691		
	Total	674.000	399			

a. Dependent Variable: Behavior05

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.702	.517		5.230	.000
	Product	-.059	.106	-.033	-.550	.582
	Price	-.308	.152	-.143	-2.024	.044
	Place	.003	.154	.001	.017	.987
	Promotion	.127	.128	.067	.990	.323
	People	-.023	.161	-.011	-.140	.889
	Physical	-.034	.157	-.016	-.218	.827
	Process	.112	.176	.058	.634	.526

a. Dependent Variable: Behavior05

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.148 ^a	.022	.004	1.46956

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.875	7	2.696	1.249	.275 ^b
	Residual	846.565	392	2.160		
	Total	865.440	399			

a. Dependent Variable: Behavior06

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	.584		7.828	.000
	Product	.024	.120	.012	.203	.839
	Price	-.051	.172	-.021	-.299	.765
	Place	-.117	.174	-.046	-.672	.502
	Promotion	.064	.145	.030	.441	.660
	People	.336	.182	.150	1.850	.065
	Physical	-.174	.177	-.073	-.982	.327
	Process	-.340	.199	-.155	-1.709	.088

a. Dependent Variable: Behavior06

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.090	2.42786

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.358	7	39.194	6.649	.000 ^b
	Residual	2310.642	392	5.894		
	Total	2585.000	399			

a. Dependent Variable: Behavior07

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, Price, Physical, People

Coefficients^a

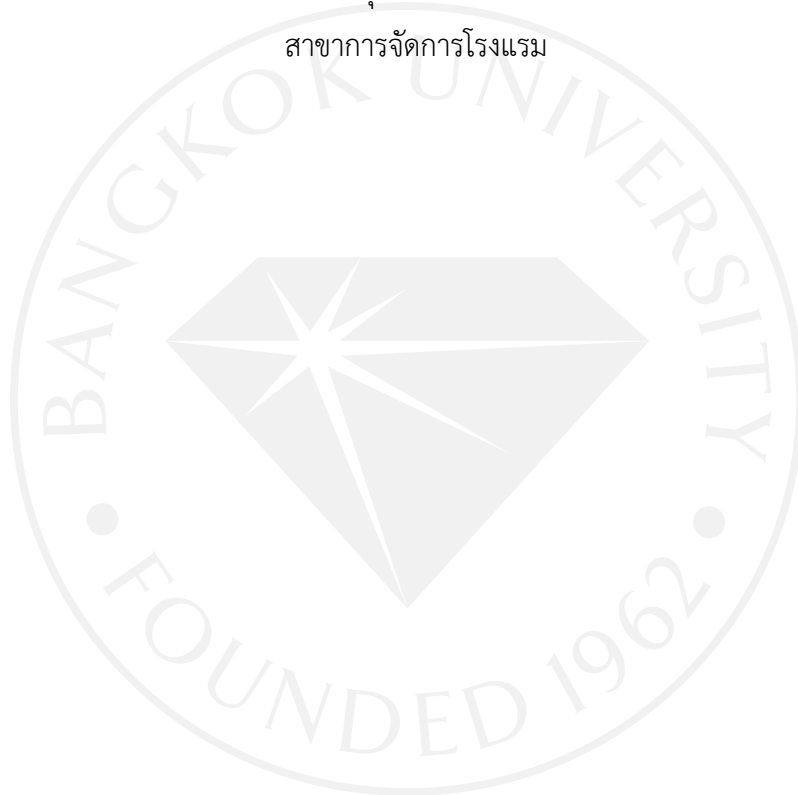
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.914	.964		6.132	.000
	Product	-.287	.199	-.083	-1.445	.149
	Price	-.288	.284	-.068	-1.016	.310
	Place	.443	.287	.101	1.541	.124
	Promotion	-1.250	.239	-.335	-5.235	.000
	People	.692	.300	.179	2.307	.022
	Physical	.327	.293	.080	1.116	.265
	Process	-.293	.329	-.077	-.892	.373

a. Dependent Variable: Behavior07



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐเกียรติ พุทธจง
อีเมล	nuttakieat.putt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ระดับปริญญาตรี ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยว สาขาการจัดการโรงแรม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นันทกัณฐ์ พทช อยู่บ้านเลขที่ 506/7

ซอย สีลม 21 ถนน สีลม ตำบล/แขวง ตม

อำเภอ/เขต สีลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500275

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน
เป็นประเภทเกมในห้างสรรพสินค้าของออร์โพรด อิงลิช

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ณัฐสิทธิ์ พุทธร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร