

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มากูโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Influences to Decision Making
of the Maguro Japanese Restaurant in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มากูโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Influences to Decision Making
of the Maguro Japanese Restaurant in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มากูโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัตนาภรณ์ ชนพรภิบาลชน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รัตนารณ อนุพรภิบาลชน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากุโระ เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่ร้านมากุโระในกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยสุ่มวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($M=4.46$, $SD=.370$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากุโระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($M=4.47$, $SD=.556$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ รายได้ และ จำนวนคนที่ไปด้วยของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากุโระ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปร ด้าน อายุ การศึกษา จำนวนครั้ง และอาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากุโระโดยรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจเลือกซื้อ, ร้านอาหารญี่ปุ่น

Tanapornpibanchon, R. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors Affecting Influences to Decision Making of the Maguro Japanese Restaurant in Bangkok (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study investigates the decision-making process for choosing Maguro brand Japanese restaurants in Bangkok. It employs quantitative research with a questionnaire distributed to individuals aged 15 and above who have utilized these services. The research compares personal factors and explores the relationship between marketing mix elements and the decision to choose Maguro. Out of the 7P's, the process aspect is deemed most valuable. The overall decision to choose Maguro restaurants is at a high level, with post-purchase behavior being particularly significant. The hypothesis test reveals no significant differences based on gender, status, income, or group size. However, variables such as age, education, frequency of visits, and occupation influence the decision to choose Maguro Japanese restaurants.

Keywords: Market Mix Factor (7P's), Purchase Decision, Japanese Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลตลก ผู้ให้คำชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนคำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็น ประโยชน์ รวมถึงกำลังใจในการปฏิบัติและค้นคว้า งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ ด้วยดีขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ และผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้และ สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดการ ดำเนินวิจัย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ๆ สมาชิกในกลุ่มที่ทำวิจัยร่วมกัน และครอบครัว ทางผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

รัตนภรณ์ ธนพริบาลชน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารญี่ปุ่น Magoro	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 สมมติฐานวิจัย	23
2.7 กรอบแนวคิดวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 ทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	61
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	63
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	76
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสมาชิกที่ไปด้วย	34
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลอาชีพ	35
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35
(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
(7P's) ด้านราคา	
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
(7P's) ด้านสถานที่	
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
(7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
(7P's) ด้านบุคลากร	
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
(7P's) ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
(7P's) ด้านกระบวนการ	
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
(7P's) ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	
ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปรวม	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิด การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ	42
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	43
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	44
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	45
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน สรุปรวม	46
ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.26: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	49
ตารางที่ 4.27: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.28: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.30: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.31: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.32: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ไปด้วย	52
ตารางที่ 4.33: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.34: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.35: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.36: แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ	1
ภาพที่ 1.2: แสดงแนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.3: แสดงวัตถุดิบของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มากุโระ	3
ภาพที่ 2.1: อาหารญี่ปุ่นประเภทร้านซูชิ (Sushi-ya)	8
ภาพที่ 2.2: ร้านราเม็ง (Ramen-ya)	8
ภาพที่ 2.3: ร้านบะหมี่เส้นโซบะและอุด้ง (Soba-ya, Udon-ya)	9
ภาพที่ 2.4: ร้านอิซากายะ (Izakaya)	10
ภาพที่ 2.5: ร้านยากินิคุ (Yakiniku)	11
ภาพที่ 2.6: ร้านชาบูและสุกียากี้ (Shabu Shabu & Sukiyaki)	11
ภาพที่ 2.7: ร้านแกงกะหรี่ (Kare-ya)	12
ภาพที่ 2.8: ร้านเมนูปลาไหลญี่ปุ่น (Unagi-ya)	13
ภาพที่ 2.9: ร้านข้าวหน้าเนื้อ (Gyudon-ya)	13
ภาพที่ 2.10: ร้านทงคัตสึ (Tonkatsu-ya)	14
ภาพที่ 2.11: ร้านคิซซาเต็น (Kissaten)	14
ภาพที่ 2.12: ร้านยาไต (Yatai)	15
ภาพที่ 2.13: ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurants)	16
ภาพที่ 2.14: ร้านอาหารญี่ปุ่น มากุโระ	16
ภาพที่ 2.15: กรอบแนวคิดวิจัย	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงอาหารเลิศที่เป็นที่นิยมในการรับประทานของคนไทย หนึ่งในนั้นจะต้องมีชื่อของ อาหารญี่ปุ่น จัดอยู่ในรายการอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่ทานง่าย ถูกใจคนไทย มีความสวยงามในการตกแต่ง เช่น ซูชิ หรือ ปลาดิบ อีกทั้งยังถูกใจสายรักสุขภาพ เพราะเป็นอาหารที่สดใหม่ ไม่มีความมันรสชาติ สด ใหม่ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้ครองใจผู้บริโภคคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน ร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งแรกในประเทศไทย คือ “Mitsumori Shokudo” ในกรุงเทพฯ มิทซุโมริ โชคุโดะ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2486 เป็นร้านอาหารแนวบุกเบิกที่นำอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับมาสู่ประเทศไทยเป็นเจ้าแรก ตั้งอยู่ภายในซอยสุขุมวิท 23 โดย คุณมิทซุโมริ ชาวญี่ปุ่น เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น จึงถือว่าเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงมรดกทางวัฒนธรรมและศิลปะการทำอาหารประเทศ ด้วยการเน้นที่ความเรียบง่าย ความสดใหม่ และรสชาติที่กลมกลืนกัน อาหารญี่ปุ่นจึงมอบประสบการณ์การทำอาหารที่น่าหลงใหล จากความประณีตของซูชิ การแล่ปลาดิบ รวมไปถึงจนถึงความอ่อนสบายของเส้นสดของราเม็ง ที่แสดงความสวยงามผ่านลวดลายของจานซามิ อาหารทุกจานมีสาระสำคัญของสมบัติการทำอาหารของญี่ปุ่น ดังนั้น การดื่มด่ำกับรสชาติ ผ่านลิ้มรสเนื้อสัมผัส และเริ่มต้นการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคอยากจะลิ้มลองและเมื่อได้รับรสสัมผัสนั้นก็ที่ยากจะลืม

ภาพที่ 1.1: แสดงตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ



ที่มา: Faiz. (2564). 20 เมนูอาหารญี่ปุ่นยอดฮิต ถ้าไปเที่ยวญี่ปุ่นต้องได้ลอง! สืบค้นจาก

<https://www.japancheckin.com/food/japanese-food/must-try-japanese-food>.

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) มีอัตราแนวโน้มการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ ต่างจังหวัด ต่างก็มีธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นขยายเข้าไปในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก คนไทยเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นสำหรับมื้อพิเศษและมื้อปกติในชีวิตประจำวัน จุดนี้ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งประเภทกิจการที่มีโอกาสของสถานการณ์ในปัจจุบันภายนอกอยู่แล้ว เมื่อใดผู้ประกอบการรายใหม่นึกถึงการลงทุนในธุรกิจ ก็จะเลือกลงทุนในธุรกิจนี้ “ร้านอาหารญี่ปุ่น” ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย แม้ในช่วง 2 ปีช่วงโรคระบาดโควิด (Covid) ก็ยังมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เมื่อสถานการณ์ของโรคโควิดคลี่คลายลงแล้ว มีการสำรวจสถิติล่าสุดปี 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวและเปิดใหม่เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 15 ปี สอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ทำการประเมินภาพรวมธุรกิจอาหารปี 2565 มูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท ขยายตัว 12.9% เป็นการฟื้นตัวหลังโควิด โดย เจโทร กรุงเทพฯ (Jetro Bangkok) ได้มีการทำการสำรวจล่าสุดในปี 2565 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น 955 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดตั้งแต่เริ่มมีการสำรวจ หรือในรอบ 15 ปี จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อใดที่กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการในอาหารสัญชาติญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น (Demand & Supply) ย่อมส่งผลทำให้แนวโน้มการเปิดร้านเพื่อตอบสนองความต้องการมีอัตราเปิดที่สูงเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Brand Buffet, 2564)

ภาพที่ 1.2: แสดงแนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย



ที่มา: Brand Buffet. (2564). สรุป 10 เรื่อง ‘ร้านอาหารญี่ปุ่น’ ปี 65 ทูบสถิติเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากสุดในรอบ 15 ปี. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/10-key-takeaways-for-2022-survey-of-japanese-restaurants-in-thailand/>.

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถจัดจำแนกแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภท หนึ่งในนั้นคือ ประเภทภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) ซึ่งแตกต่างจากประเภทอื่น ๆ คือ มีอาหารญี่ปุ่นทุกประเภทครอบคลุมเมนูอาหารแบบครบวงจร มากุโระ Group เองก็เป็นหนึ่งในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมียม ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้วยการบริการและวัตถุดิบที่ดี ที่สามารถนำเข้ามาขายให้ผู้บริโภคได้ ด้วยแนวคิดของแบรนด์ ที่ต้องการสร้างสรรค์และมอบประสบการณ์แห่งมื้ออาหารด้วยหัวใจ Give More ให้มากกว่าที่ขอ หากมองโดยภาพรวมแล้ว คงมองเห็นภาพวัตถุดิบพรีเมียมที่มีความสด ใหม่ สะอาด แต่ในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันนี้ มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากลงสนามและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเอง เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการหลาย ๆ คนให้ความสนใจอยู่แล้ว แต่เราต้องทำอย่างไรจึงจะทำให้ธุรกิจของเรา มีความโดดเด่นและความแตกต่างจากที่อื่น และต้องค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นของเรา ซึ่งปัจจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องนั้นมีมากมายที่สามารถนำมาใช้ได้ แต่เครื่องมือพื้นฐานวิเคราะห์ทางการตลาดที่สำคัญและครอบคลุม คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P (Marketing Mix) จุดเด่น หรือ จุดที่เจ้าของธุรกิจสามารถนำมาต่อยอด และพัฒนาอาจจะซ่อนอยู่ในเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ที่เราเองก็คาดไม่ถึงก็เป็นได้ (มากุโระ Group, ม.ป.ป.)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้เข้ามาบริการแล้ว ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันนี้ภัตตาคาร หรือร้านอาหารในแต่ละประเภทได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยอาศัยแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ หากได้ข้อมูลจากการศึกษาที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการขยายสาขาในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.3: แสดงวัตถุดิบของ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มากุโระ



ที่มา: มากุโระ Group. (ม.ป.ป.). *We are มากุโระ Group*. สืบค้นจาก <https://www.มากุโระ.co.th/th/index>.

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ มากุโระ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ มากุโระ
- 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ มากุโระ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ มากุโระ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุที่กำหนด คือ 18-50 ปี ขึ้นไป เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการและรับประทานอาหารในร้าน มากุโระ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธีสะดวก

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากทางแบรินด์ มากุโระ ยังไม่มีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีระยะเวลาในการสร้างเครื่องมือสำหรับทำการวิจัย และเก็บรวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลารวมทั้งหมด 6 เดือน (เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิจัยนี้ให้ประโยชน์ต่อการศึกษาและการประกอบธุรกิจ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- 2) ผู้ประกอบการค้ารายใหม่ที่สนใจลงทุน หรือทำกิจการที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการไปปรับใช้งานกับ รูปแบบอาหารหรือบริการที่จะนำเสนอ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน
- 2) อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่น ก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือซาโกกุ มีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวางที่สวยงาม
- 3) ภัตตาคาร, ร้านอาหาร หมายถึง ร้านค้าที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้าตาม พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) Demand & Supply หมายถึง ความต้องการซื้อ และความต้องการขาย เป็นกลไกพื้นฐานด้านการตลาดที่เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักสำหรับการวิเคราะห์และใช้เป็นเครื่องมือบริหารด้านการตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการซื้อของ เมื่อ Demand และ Supply มีความสัมพันธ์กันโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจ
- 5) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วย เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อโดย มีดังนี้

- 5.1) Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ
- 5.2) Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 5.3) Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
- 5.4) Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
- 5.5) People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล
- 5.6) Process คือ กระบวนการในการทำงาน
- 5.7) Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้อง

พบเจอ

6) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มาโกโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และ ร้านอาหารญี่ปุ่น Magoro
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย และร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ Magoro

ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า เรียวเต) หมายถึง ร้านอาหารที่คงรูปแบบอย่างเป็นทางการในการนำเสนออาหารญี่ปุ่น ในปัจจุบันมีร้านอาหารที่สร้างบรรยากาศผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก และเนื่องจากร้านอาหารประเภทนี้ ใช้เวลาคัดสรรวัตถุดิบและพิถีพิถันในการปรุง ลูกค้าจึงควรสำรองที่นั่งล่วงหน้า ในประเทศไทย มีร้านอาหารญี่ปุ่นกระจายอยู่หลากหลายพื้นที่ โดยสามารถจำแนกประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ 13 ประเภท ดังนี้

- 2.1.1 อาหารญี่ปุ่นประเภทร้านซูชิ (Sushi-ya)

ภาพที่ 2.1: อาหารญี่ปุ่นประเภทร้านซูชิ (Sushi-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

คือ ร้านอาหารที่เชี่ยวชาญด้านซูชิ หรือข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ รวมไปถึงอาหารประเภทซาซิมิ (Sashimi) หรือปลาดิบสไลด์หนาบางหลากหลายเมนู ซึ่งร้านที่เป็นที่นิยมอย่างมากในตอนนี้คงหนีไม่พ้นร้านซูชิที่เรียกว่า ไคเต็นซูชิ (Kaiten-zushi) หรือซูชิสายพาน จุดเด่นคือราคาไม่แพง และลูกค้าสามารถเลือกหยิบเฉพาะจานที่อยากกินที่จะวิ่งมาตามสายพานได้ตามใจชอบ แล้วคิดเงินรวมจากจำนวนจานที่หยิบมา โดยราคาต่อจานจะตกอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท ตามระดับความพรีเมียมของซูชิ เช่น ซูชิแบบโอมากาเสะ เป็นต้น

2.1.2 ร้านราเม็ง (Ramen-ya)

ภาพที่ 2.2: ร้านราเม็ง (Ramen-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

คือ ร้านบะหมี่ชามใหญ่ในน้ำซุปร้อน รอยหน้าด้วยท็อปปิ้งต่างๆ เช่น หมูสไลด์ ถั่วงอก สาหร่าย หน่อไม้ ไข่ต้ม ฯลฯ โดยจุดเด่นอยู่ที่น้ำซุบที่เคี่ยวจากเนื้อและวัตถุดิบต่างๆ ในระยะเวลาที่เหมาะสมจนได้น้ำซุบรสชาติกลมกล่อม ทำให้น้ำซุบของแต่ละร้านจะมีรสที่แม้จะแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ก็สามารถสร้างความนิยมได้ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ฮะจิบังราเม็ง

2.1.3 ร้านบะหมี่เส้นโซบะและอุด้ง (Soba-ya, Udon-ya)

ภาพที่ 2.3: ร้านบะหมี่เส้นโซบะและอุด้ง (Soba-ya, Udon-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

คือ ถึงแม้ว่าเมนูเส้นอย่างโซบะและอุด้ง จะสามารถหาทานได้ตามร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป แต่ก็ต้องยอมรับว่าโซบะและอุด้งสามารถถูกนำมาเป็นอาหารขึ้นชื่อของบางร้านได้เช่นกัน โดยเส้นทั้งสองชนิดสามารถเสิร์ฟได้ทั้งแบบร้อนและเย็น แบบแห้งและแบบน้ำซุบท่วมเส้นก็ได้เช่นกัน เมนูอย่างยากิโซบะ อุด้งเทมปุระ ไปจนถึงเสิร์ฟกับน้ำซุบแกงกะหรี่ ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างมาก

2.1.4 ร้านอิซากายะ (Izakaya)

ภาพที่ 2.4: ร้านอิซากายะ (Izakaya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ร้านอาหารประเภทกินดื่มคล้าย ๆ ร้านอาหารกึ่งผับ ที่พบเจอได้ง่ายในตอนนี้ เน้นเสิร์ฟอาหารจานเล็ก ๆ ซึ่งอาหารยอดนิยมในร้านอิซากายะคงหนีไม่พ้นยากิโทริ (Yakitori) หรือของย่างเสียบไม้ โดยของที่นำมาเสียบไม้มักจะเป็นจำพวกเนื้อ เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู ลิ้นย่าง รวมทั้งพวกผักต่าง ๆ เช่น เห็ดออริจิ เห็ดเข็มทอง ฟักทอง ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีเมนูอื่น ๆ ที่เป็นที่นิยมและสามารถเสิร์ฟได้ง่าย ๆ เช่น ไก่ทอด สลัดต่าง ๆ ไปจนถึงอาหารคาวที่ทานเล่นได้ ซึ่งร้านอิซากายะถือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวและชาวญี่ปุ่นเอง มักเป็นร้านที่คนทำงานมักแวะกินดื่มหลังเลิกงาน

2.1.5 ร้านยาเกนิคุ (Yakiniku)

ภาพที่ 2.5: ร้านยาเกนิคุ (Yakiniku)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ยาเกนิคุหรือร้านปิ้งย่าง อาหารสุดโปรดของหลาย ๆ คน โดยเฉพาะคนไทย การทานยาเกนิคุที่ญี่ปุ่นก็ไม่ได้ต่างจากที่อื่น ๆ ในเอเชีย โดยจะมีเตาปิ้งย่างตั้งอยู่กลางโต๊ะ อาหารที่เสิร์ฟจะเป็นเนื้อดิบและผักต่าง ๆ โดยจะมีเครื่องเคียงและน้ำจิ้มที่แตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน เช่น AKA, SHUKISHI

2.1.6 ร้านชาบูและสุกียากี้ (Shabu Shabu & Sukiyaki)

ภาพที่ 2.6: ร้านชาบูและสุกียากี้ (Shabu Shabu & Sukiyaki)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ร้านชาบู-ชาบู และสูกียากี้ มักเป็นที่นิยมในช่วงหน้าหนาว ด้วยวิธีการกินที่ต้องนำอาหารลงไปจุ่มให้สุกในหม้อน้ำซุป์ ขนาดใหญ่ที่วางอยู่กลางโต๊ะ ซึ่งน้ำซุป์ยอดนิยมในยุคนี้ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ซุป์ชาบูน้ำดำ ที่เคี่ยวน้ำซุป์ซีอิ๊วหวานให้มีรสชาติกลมกล่อม พร้อมนำเนื้อสไลด์ชิ้นบาง เห็ดหอม ผักต่าง ๆ ลงไปลวกให้สุกได้ที่ รับประทานกับน้ำจิ้มสูกี้ ส่วนน้ำซุป์ที่เป็นที่นิยมชนิดอื่น ๆ ก็ได้แก่ น้ำซุป์ใส ซุป์กระดูกหมู ฯลฯ

2.1.7 ร้านแกงกะหรี่ (Kare-ya)

ภาพที่ 2.7: ร้านแกงกะหรี่ (Kare-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

Kare-ya เป็นร้านข้าวราดแกงกะหรี่สไตล์ญี่ปุ่นที่มีกลิ่นและรสชาติที่บ่งบอกถึงความเป็นอาหารญี่ปุ่นได้ดี เป็นอีกหนึ่งประเภทร้านอาหารที่สามารถพบได้โดยทั่วไป เพราะแกงกะหรี่ในญี่ปุ่นถือว่าเป็นเมนูที่หลายคนมักจะสั่งเมื่อคิดเมนูอื่นไม่ออก ไม่ต่างจากข้าวราดผัดกะเพราของไทย

2.1.8 ร้านเมนูปลาไหลญี่ปุ่น (Unagi-ya)

ภาพที่ 2.8: ร้านเมนูปลาไหลญี่ปุ่น (Unagi-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ปลาไหลญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นเนื้อปลาระดับพรีเมียมอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเมนูปลาไหลที่ได้ชื่อว่าอร่อยขึ้นแท่งเป็นที่ติดใจของคนไทย คือ ข้าวหน้าปลาไหล ที่นำปลาไหลญี่ปุ่นน้ำจืดสด ๆ เนื้อหวาน ๆ มาย่างบนเตาถ่านจนสุกได้ที่และมีกลิ่นหอมจากถ่านไม้ ราดด้วยซอสถั่วเหลืองสูตรพิเศษรสชาติกลมกล่อม เสิร์ฟบนข้าวสวยญี่ปุ่นร้อน ๆ

2.1.9 ร้านข้าวหน้าเนื้อ (Gyudon-ya)

ภาพที่ 2.9: ร้านข้าวหน้าเนื้อ (Gyudon-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ร้านเมนูข้าวหน้าเนื้อ ที่นำเนื้อวัวมาปรุงด้วยรูปแบบต่าง ๆ และวางลงบนข้าวสวยญี่ปุ่นร้อน ๆ เป็นหนึ่งในอาหารจานด่วนราคาไม่แพง สามารถหาทานได้ง่ายและพบได้ทั่วไปในปัจจุบัน

2.1.10 ร้านทงคัตสึ (Tonkatsu-ya)

ภาพที่ 2.10: ร้านทงคัตสึ (Tonkatsu-ya)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ร้านหมูทอดทงคัตสึ ที่คัดหมูชิ้นโตแผ่นหนา มาหมักด้วยเกลือและพริกไทย ชุบแป้งผสมไข่ แล้วนำมาชุบเกล็ดขนมปังอีกทีก่อนนำไปทอดในน้ำมันจนสุกกรอบ มักเสิร์ฟเป็นเซ็ทพร้อมข้าวสวยร้อน ๆ ราดด้วยซอสสูตรเฉพาะ มีน้ำซุปและกะหล่ำปลีหั่นฝอยเป็นเครื่องเคียง

2.1.11 ร้านคิสซาเต็น (Kissaten)

ภาพที่ 2.11: ร้านคิสซาเต็น (Kissaten)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

ร้านคิซาเต็น หมายถึง ร้านน้ำชาสไตล์ญี่ปุ่นดั้งเดิม มีลักษณะของร้านกาแฟเล็ก ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีเจ้าของเป็นคนในพื้นที่ ขยายกาแฟต้นตำรับที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน พร้อมขนมหวานและอาหารเช้าเป็นเหมือนคาเฟ่เล็ก ๆ มีความย้อนยุค 80s เรโทรนิด ๆ ในประเทศไม่พบในประเทศ

2.1.12 ร้านยาไต (Yatai)

ภาพที่ 2.12: ร้านยาไต (Yatai)



ที่มา: Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

เป็นร้านแผงลอยขายอาหารที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เหมือนกับ Street Food เมืองไทย มีทั้งร้านที่เปิดโล่งแอร์ท้อ หรือ เป็นเต็นท์มีที่บังแดดบังฝน อาจมีเก้าอี้ 3-4 ที่นั่งสำหรับลูกค้า อาหารที่เป็นอาหารทั่วไปที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทาน เช่น ราเม็ง อุด้ง แกงกะหรี่ ยากิโทริ

2.1.13 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurants)

ภาพที่ 2.13: ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurants)



ที่มา: กิ๊งกะหม. (2560). มากุโระ สาขาราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37066440>.

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีบริการอาหารครอบคลุมทุกประเภทแบบครบวงจร เรียกได้ว่า One Stop Service มีอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท รวมทั้งเครื่องดื่มในการให้บริการด้วย เช่น มากุโระ Zen Fuji

ร้านอาหารญี่ปุ่น มากุโระ

ภาพที่ 2.14: ร้านอาหารญี่ปุ่น มากุโระ



ที่มา: มากุโระ Group. (ม.ป.ป.). *We are มากุโระ Group*. สืบค้นจาก <https://www.มากุโระ.co.th/th/index>.

ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ เริ่มต้นจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วย “ซูชิที่เต็มอิ่มทุกสัมผัส” (Sensual Sushi) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในเวลาอันรวดเร็วจากการใช้กลยุทธ์ Digital Marketing ที่จับใจกลุ่มเป้าหมาย นับได้ว่า เป็นแบรนด์แรก ๆ ในวงการที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ในช่วงเวลานั้นเกิดปรากฏการณ์ Talk of the Town ว่า “มากุโระ คือร้านซูชิคิวยาว” ทุกคนยินดีต่อแถวเป็นชั่วโมง ๆ เหมือนกับร้านอาหารชื่อดังในญี่ปุ่น นอกจากนั้นความนิยมของแบรนด์นี้ยังของ ความคุ้มค่า ความสดใหม่และคุณภาพชั้นเยี่ยมของวัตถุดิบ รสชาติที่กลมกล่อมลงตัวของอาหาร และบริการที่ใส่ใจขึ้นกว่า นำไปสู่การบอกต่อกันในหมู่เพื่อนฝูงและคนรู้จัก

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos (Population) คือ ประชาชน หรือประชากร และ Graphia (Writing) คือ การศึกษา หรือศาสตร์ เชื่อกันว่า มีการเผยแพร่ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1855 ในหนังสือ “Elements of Human Statistics or Comparative Demography” โดยนักสถิติชาวเบลเยียม Achille Guillard โดยให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาถึงขนาด (Size) องค์ประกอบ (Composition) และการกระจายตัว (Distribution) ของกลุ่มประชากรโดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรเป็นผลมาจากการเกิด การตายการย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Brune, 2008)

สันทัต เสริมศรี (2541) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

พรพิน ประกายสันติสุข (2550, หน้า 21) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นไปได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไว้ คล้ายคลึงกับ Hanna & Wozniak (2001) โดยกล่าวว่าไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่น อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ถือได้ว่ามีอิทธิพล กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นพื้นฐานที่นักการตลาด จะนำมาพิจารณาสำหรับการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตรา การใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2546) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสามารถวัดได้ทางสถิติ ซึ่งจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดในด้านอื่น ๆ

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทาง ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์ กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจเป็นไปได้ทั้ง สาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคและ ก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อ โดยประกอบไปด้วย

- 1) Product คือ สินค้าและบริการ
- 2) Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการ
- 3) Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
- 4) Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
- 5) People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล
- 6) Process คือ กระบวนการในการทำงาน
- 7) Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และงามอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้

(Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงมีทั้ง 5 โครงสร้าง ของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ภักดีวัฒน์ เชิดพุทธ (2552) กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญแนวคิดหนึ่งทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคาดว่า ส่วนประสม คือ ในทุก ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดในการวางแผนการตลาด อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ยังจะต้องนำมากำหนดเฉพาะตามแต่ลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ๆ

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญมากในตลาดเพราะเป็นการใช้องค์ประกอบทั้งหลายส่วนรวมกัน เพื่อนำมาใช้กับการวางแผนผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ตรงจุด ตัวผลิตภัณฑ์ก็

อาจมีรูปแบบหลายอย่าง หลายสี บรรจุภัณฑ์ก็มีหลายขนาด และหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยในการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่าย ก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทาง โดยนักการตลาดต้องวิเคราะห์จากปัญหาต่าง ๆ และตัดสินใจในการดำเนินงาน จากกลยุทธ์การตลาดที่มีทั้ง 4 ข้อ ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด ที่ต้องใช้ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้

Borden (อ้างใน ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนประสม ที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ ตามระยะเวลาที่กำหนด ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นการรวมตัวกัน ของสินค้า โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย และ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่จะใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สินค้า (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's แต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และความชอบของลูกค้า รวมทั้งยังตอบสนองความต้องการของสังคมอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ จะต้องมีการให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือได้ว่าเป็นกิจกรรมของด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลที่มาจาก ความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

Harison (1970 อ้างใน ชูชัย เทพสาร, 2546, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ดิลก กุลวัตร (2549, หน้า 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การนำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคโดยการตัดสินใจบนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551, หน้า 18) การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผ่านการคัดกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภคโดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด (ชูชัย เทพสาร, 2546)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

อภิญา มุขเงิน (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโอมากาสะ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาสะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 7 ด้าน พิจารณาโดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

Feng Kui Huang (2561) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตสลิสม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตสลิสมที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ

เกศินี เจริญกิตติพร (2564) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและทิศทางเดียวกัน

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์หากมีตัวสินค้าหลากหลายใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ณอมพงษ์ พานิช (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย เพศที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุดิบ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนสมาชิกที่เข้าใช้บริการ วิธีการเลือกสั่งอาหาร ผู้ที่ไปร่วมใช้บริการ ผู้ที่มี

อิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน และวิธีการเดินทางไปใช้บริการวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อรับประทานอาหาร ปัจจัยด้านการตลาดหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาครองลงมา

2.6 สมมติฐานวิจัย

2.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ที่แตกต่างกัน

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ

2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.15: กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในสมมติฐานที่คาดไว้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลข โดยมีวิธีการทางสถิติ เพื่อลดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มากุโระ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ความต้องการสุ่มประชากร
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น

ในการวิจัยนี้จะใช้

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5 (1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} \\ n &= \frac{0.5 (0.5)(3.8416)}{.0025} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณผลเท่ากับ 384 ตัวอย่าง งานวิจัยจึงใช้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling ผ่านทางแพลตฟอร์ม Line และ Skype

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) ทบทวนเนื้อหาและงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างแบบสอบถามรวมถึงขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7P และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) หาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเอกชน 2 ท่าน และอาจารย์ทางด้านการตลาด 1 ท่าน

4) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคำถามคัดกรอง เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มากุโระ สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ หากตอบว่า “ไม่เคย” แบบสอบถามจะจบลง หากตอบว่า “เคย” จะมีแบบสอบถามอีก 4 ส่วนที่เหลือ โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก และจำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ 2) ขนาดและปริมาณของอาหารที่ได้รับ 3) ความแปลกใหม่และหลากหลายของวัตถุดิบ 4) รสชาติของอาหาร 5) การตกแต่งที่สวยงามและน่ารับประทาน ด้านราคา ได้แก่ 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 2) มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ 3) ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 4) สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง 5) ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือพื้นที่ ๆ สามารถเดินทางได้ง่าย 2) มีที่จอดรถขนาดใหญ่ เข้า-ออก ได้ง่าย 3) มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ให้ความสะดวกสบาย 4) ใกล้รถไฟฟ้า BTS MRT เดินทางได้

ง่าย 5) มีสาขาเป็นจำนวนมาก กระจายหลากหลายพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง 2) Content ที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามารับประทาน 3) แคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม 4) รีวิว จาก Food Influencer ที่น่าเชื่อถือ 5) การลด แลก แจก แถม ในช่วงฤดูกาลวัตถุดิบ ด้านบุคลากร ได้แก่

1) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกดี 2) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส 3) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง 4) พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร 5) จำนวนพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่

1) การจัดวางพื้นที่ในร้านให้มีที่นั่งเพียงพอ 2) สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและสวยงาม 3) มีกลิ่นหอมของอาหารชวนให้รับประทาน 4) การใช้ภาชนะที่ดูสวยงามแปลกตา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

5) การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ด้านกระบวนการทำงาน ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร 2) ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน 3) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการให้บริการภายในร้าน 4) มี Service Mind ที่ดี 5) บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลอื่น ๆ จากผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้แก่ 1) ท่านเลือกร้าน มากุโระ จากความชื่นชอบส่วนตัว 2) ท่านเลือกร้าน มากุโระ จากกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่น 3) ท่านเลือกร้าน มากุโระ เพราะประทับใจในรสชาติและความสดใหม่ของวัตถุดิบ 4) ท่านเลือกร้าน มากุโระ เพราะชอบในการตกแต่งที่สวยงาม 5) ท่านเลือกร้าน มากุโระ เพราะเมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงที่นี่ เป็นลำดับแรก ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ 1) ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน มากุโระ ก่อนเข้าใช้บริการ 2) ท่านศึกษาจากบุคคลที่รู้จักว่าการเข้าใช้บริการที่ร้าน มากุโระ มีอาหารที่อร่อยและบริการที่ดี 3) ท่านมีการค้นหาข้อมูลเรื่องอาหารของ มากุโระ ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ 4) ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์ 5) ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากสถานที่จริง เช่น การเดินผ่านหน้าร้าน ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ 1) กระแสความนิยมของเทรนด์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 2) สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ส่วนลดต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ มากุโระ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 4) ระยะทางในการเดินทางไปที่ร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) ประเมินจากประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอดีต ด้านการตัดสินใจซื้อ 1) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี 2) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ เนื่องจากคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ 3) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากความสวยงามของการตกแต่งและบรรยากาศ 4) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ เช่น การ Review 5) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด หรือ โปรโมชั่น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ 1) มีความพึงพอใจหลังจากการได้รับบริการ 2) มีความพึงพอใจหลังจากได้รับประทานอาหาร 3) ท่านจะแนะนำและบอกต่อในเรื่องของประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ 4) ท่านยินดีที่จะสมัครสมาชิกเพื่อรับทราบข่าวสารและสิทธิประโยชน์ 5) ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในเวลาไม่นาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ ท่านมีข้อเสนอแนะหรือมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ อย่างไร

3.4 ทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานอีกครั้ง ก่อนจะเอาแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 61 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับการคัดกรอง เคยใช้บริการร้านมากุโระหรือไม่ จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ โดยมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.93 จึงถือว่าใช้ได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม โดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลเท่ากับ 0.831 และ 0.785 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงทุกตัวแปร เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น n=40
ส่วนประสมทางการตลาด	
Product	0.800
Price	0.829
Place	0.814
Promotion	0.837
People	0.792
Physical	0.796
Process	0.791
รวม	0.831
การรับรู้ความต้องการ	0.782
การค้นหาข้อมูล	0.785
การประเมินทางเลือก	0.790
การตัดสินใจซื้อ	0.780
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.788
รวม	0.785

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้าน มากุโระ โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยทั้งนี้มีการจัดเตรียมแบบสอบถามโดยเป็นแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันออนไลน์ Line ได้อยู่แล้ว และยังทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จึงสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษาได้ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ไปด้วย โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	5
ระดับมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	4
ระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	3
ระดับน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น	1

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา จึงมีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสำหรับการวิจัยนี้ใช้สถิติ t-Test และ F-Test (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ แตกต่างกัน สำหรับตัวแปร เพศ ใช้สถิติ t-Test และ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ไป

ด้วยที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (Anova) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มาโกโระ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-Test และ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ไปด้วย มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มาโกโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สำหรับทุกตัวแปรข้างต้น ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test ANOVA ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มาโกโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ที่ 4.1-4.8

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เพศชายเท่ากับ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
21-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	166	41.5
41-50 ปี	64	16.0
50 ปี ขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	266	66.5
มีครอบครัว	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และสถานภาพมีครอบครัว เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000 บาท	17	4.3
10,000 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	142	35.5
30,001 – 40,000 บาท	65	16.3
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้ง	170	42.5
3- 5 ครั้ง	140	35.0
6-10 ครั้ง	55	13.8
10 ครั้งขึ้นไป	35	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง จำนวน 140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 จำนวน 6-10 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และจำนวน 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสมาชิกที่ไปด้วย

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 คน	184	46.0
3-5 คน	172	43.0
3-6 คนขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนสมาชิกที่ไปด้วย ส่วนใหญ่มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ จำนวน 3-5 คน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และจำนวน 3-6 คนขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.5
อาชีพอิสระ	27	6.8
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9-4.15

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้	4.69	.478	มากที่สุด
ขนาดและปริมาณของอาหารที่ได้รับ	4.58	.569	มากที่สุด
ความแปลกใหม่และหลากหลายของวัตถุดิบ	4.61	.619	มากที่สุด
รสชาติของอาหาร	4.65	.521	มากที่สุด
การตกแต่งที่สวยงามและน่ารักประทาน	4.55	.607	มากที่สุด
รวม	4.62	.362	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ ($\bar{X}$ = 4.69) ลำดับรองลงมา คือ รสชาติของอาหาร ($\bar{X}$ = 4.65) ลำดับต่อมาคือ ความแปลกใหม่และหลากหลายของวัตถุดิบ ($\bar{X}$ = 4.61) ขนาดและปริมาณของอาหารที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.58) และลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งที่สวยงาม และน่ารับประทาน ($\bar{X}$ = 4.55)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.59	.626	มากที่สุด
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ	4.42	.704	มาก
ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.38	.740	มาก
สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	4.46	.704	มาก
ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ	4.58	.556	มากที่สุด
รวม	4.48	.448	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{X}$ = 4.59) ลำดับรองลงมา คือ ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ ($\bar{X}$ = 4.58) และต่อมา สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 4.46) ลำดับต่อมาคือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.42) และลำดับสุดท้ายคือ ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X}$ = 4.38)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือพื้นที่ ๆ สามารถ เดินทางได้ง่าย	4.46	.600	มากที่สุด
มีที่จอดรถขนาดใหญ่ เข้า-ออก ได้ง่าย	4.47	.640	มากที่สุด
มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ให้ความ สะดวกสบาย	4.59	.593	มากที่สุด
ใกล้รถไฟฟ้า BTS MRT เดินทางได้ง่าย	4.40	.708	มาก
มีสาขาเป็นจำนวนมาก กระจายหลากหลายพื้นที่	4.40	.697	มาก
รวม	4.47	.410	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ให้ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับรองลงมา คือ มีที่จอดรถขนาดใหญ่ เข้า-ออก ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.47$) และต่อมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือ พื้นที่ ๆ สามารถเดินทางได้ง่าย ($\bar{X} = 4.46$) ลำดับต่อมาเป็น ใกล้รถไฟฟ้า BTS MRT เดินทางได้ง่าย ($\bar{X} = 4.40$) และลำดับสุดท้ายคือ มีสาขาเป็นจำนวนมาก กระจายหลากหลายพื้นที่ ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง ทั่วถึง	4.38	.708	มาก
Content ที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามา รับประทาน	4.47	.700	มากที่สุด
แคมเปญการส่งเสริมการตลาดที่ให้ลูกค้ามี ส่วนร่วม	4.48	.697	มากที่สุด
รีวิว จาก Food Influencer ที่น่าเชื่อถือ	4.38	.756	มาก
การลด แลก แจก แถม ในช่วงฤดูกาลวัตถุดิบ	4.51	.729	มากที่สุด
รวม	4.44	.557	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลด แลก แจก แถม ในช่วงฤดูกาลวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.51$) ลำดับรองลงมา คือ มีแคมเปญการส่งเสริมการตลาดที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.48$) และต่อมา คือ Content ที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามารับประทาน ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับต่อมาก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.38$) และลำดับสุดท้ายคือ รีวิว จาก Food Influencer ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.38$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกดี	4.59	.563	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.66	.530	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	4.62	.548	มากที่สุด
พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร	4.62	.584	มาก
จำนวนพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม	4.50	.617	มากที่สุด
รวม	4.60	.383	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.66$) ลำดับรองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.62$) เช่นเดียวกันกับ พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.62$) ลำดับต่อมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกดี ($\bar{X} = 4.59$) และลำดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 4.50$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
การจัดวางพื้นที่ในร้านให้มีที่นั่งเพียงพอ	4.57	.567	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและสวยงาม	4.72	.517	มากที่สุด
มีกลิ่นหอมของอาหารชวนให้รับประทาน	4.49	.675	มาก
การใช้ภาชนะที่ดูสวยงามแปลกตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.62	.575	มากที่สุด
การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น	4.49	.625	มาก
รวม	4.57	.393	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.72$) ลำดับรองลงมา คือ การใช้ภาชนะที่ดูสวยงามแปลกตา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 4.62$) ลำดับต่อมา คือ การจัดวางพื้นที่ในร้านให้ที่นั่งเพียงพอ ($\bar{X} = 4.57$) ลำดับต่อมาก็คือ มีกลิ่นหอมของอาหารชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 4.49$) และลำดับสุดท้าย คือ การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.49$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร	4.55	.567	มากที่สุด
ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน	4.65	.517	มากที่สุด
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการให้บริการภายในร้าน	4.63	.675	มากที่สุด
มี Service Mind ที่ดี	4.68	.575	มากที่สุด
บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลอื่น ๆ จากผู้ใช้บริการ	4.60	.625	มากที่สุด
รวม	4.62	.370	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มี Service Mind ที่ดี ($\bar{X} = 4.68$) ลำดับรองลงมา คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.65$) ลำดับต่อมา คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการให้บริการภายในร้าน ($\bar{X} = 4.63$) ลำดับต่อมาก็คือ บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ ข้อมูลอื่น ๆ จากผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.60$) และลำดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร ($\bar{X} = 4.55$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากูโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	.362	มากที่สุด
ด้านราคา	4.48	.448	มากที่สุด
ด้านสถานที่ตั้ง	4.46	.410	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	.557	มาก
ด้านบุคลากร	4.60	.383	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.57	.393	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.62	.370	มากที่สุด
รวม	4.54	.297	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7P's) สรุปรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า เกือบทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.61$) ถัดมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.60$) ลำดับถัดมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.57$) ถัดมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$) ลำดับถัดมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.46$) และลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17-4.21

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
เลือกร้านมากุโระจากความชื่นชอบส่วนตัว	4.41	0.695	มาก
เลือกร้านมากุโระจากกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่น	4.36	0.772	มาก
ท่านเลือกร้านมากุโระเพราะประทับใจในรสชาติและความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.61	0.591	มากที่สุด
เลือกร้านมากุโระเพราะชอบในการตกแต่งที่สวยงาม	4.52	0.668	มากที่สุด
เลือกร้านมากุโระเพราะเมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงที่นี่เป็นลำดับแรก	4.25	0.884	มาก
รวม	4.42	0.478	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประทับใจในรสชาติและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ชอบในการตกแต่งที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.52$) ลำดับถัดมาคือ จากความชื่นชอบส่วนตัว ($\bar{X} = 4.41$) ลำดับถัดมาคือ กระแสนิยมอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงที่นี่เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความเห็น
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านมากุโระก่อนเข้าใช้บริการ	4.36	0.737	มาก
ศึกษาจากบุคคลที่รู้จักว่าการเข้าใช้บริการที่ร้านมากุโระมีอาหารที่อร่อยและบริการที่ดี	4.48	0.749	มาก
ค้นหาข้อมูลเรื่องอาหารของมากุโระในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	4.47	0.704	มาก
ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์	4.44	0.747	มาก
ค้นหาข้อมูลจากสถานที่จริง เช่น การเดินผ่านหน้าร้าน	4.18	0.825	มาก
รวม	4.38	0.504	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ศึกษาจากบุคคลที่รู้จักว่าการเข้าใช้บริการที่ร้านมากุโระมีอาหารที่อร่อยและบริการที่ดี ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูลเรื่องอาหารของมากุโระในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับถัดมาคือ ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.44$) ถัดมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านมากุโระก่อนเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับสุดท้าย คือ ค้นหาข้อมูลจากสถานที่จริง ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
เทรนด์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน	4.30	0.772	มาก
สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ	4.60	0.609	มากที่สุด
ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ มากุโระ	4.60	0.626	มากที่สุด
ระยะทางในการเดินทางไปร้าน	4.53	0.641	มากที่สุด
ประสบการณ์รับประทานอาหารญี่ปุ่นในอดีต	4.27	0.885	มาก
รวม	4.45	0.430	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับ คือ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และ ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของมากุโระ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ระยะทางในการเดินทางไปร้าน ($\bar{X} = 4.53$) ลำดับถัดมาคือ เทรนด์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.30$) และลำดับสุดท้าย ประสบการณ์รับประทานอาหารญี่ปุ่นในอดีต ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี	4.59	0.593	มากที่สุด
ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระเนื่องจากคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.73	0.491	มากที่สุด
ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากความสวยงามของการตกแต่งและบรรยากาศ	4.59	0.581	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ เช่น การ Review	4.52	0.732	มากที่สุด
ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากการส่งเสริมทางการตลาด	4.40	0.782	มาก
รวม	4.44	0.558	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระเนื่องจากคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.73$) 2 อันดับรองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระ จากภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี และตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากความสวยงามของการตกแต่งและบรรยากาศ ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับถัดมาคือ ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.52$) และลำดับสุดท้าย ตัดสินใจใช้บริการร้านมากุโระจากการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
พึงพอใจหลังจากการได้รับบริการ	4.55	0.573	มากที่สุด
พึงพอใจหลังจากได้รับประทานอาหาร	4.66	0.510	มากที่สุด
แนะนำและบอกต่อในเรื่องของประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ	4.57	0.597	มากที่สุด
ยินดีที่จะสมัครสมาชิกเพื่อรับทราบข่าวสารและสิทธิประโยชน์	4.21	0.869	มาก
กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในเวลาไม่นาน	4.40	0.697	มาก
รวม	4.47	0.444	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พึงพอใจหลังจากได้รับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ แนะนำและบอกต่อในเรื่องของประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.57$) ลำดับถัดมาคือ พึงพอใจหลังจากการได้รับบริการ ($\bar{X} = 4.55$) ถัดมาคือ กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.40$) และลำดับสุดท้าย ยินดีที่จะสมัครสมาชิกเพื่อรับทราบข่าวสารและสิทธิประโยชน์ ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน
สรุปรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ความต้องการ	4.42	0.479	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.38	0.504	มาก
การประเมินทางเลือก	4.45	0.430	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.44	0.556	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	4.47	0.444	มาก
รวม	4.43	0.369	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.44$) ถัดมา คือ การรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 4.42$) และลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.38$)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-Test และในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ และจำนวนสมาชิกที่ไปด้วย มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สำหรับทุกตัวแปรข้างต้น ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบ

มากกว่า 2 กลุ่ม หากมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน		
	(คน)		มาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	162	4.43	.546	1.12	.290
หญิง	238	4.43	.549		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t -Test = 0.78 และ Sig = .938 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน		
	(คน)		มาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	4.01	0.603	4.114	.003*
21-30 ปี	129	4.31	0.540		
31-40 ปี	68	4.33	0.462		
41-50 ปี	62	4.17	0.592		
50 ปีขึ้นไป	95	4.15	0.544		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า F-Test(ANOVA) = 4.114 และ Sig = .003 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ มากุโระ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางการแสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	.21771*	.07800	.06500	.04800
21-30ปี	-	-	.13954*	.15239*	.16900
31-40 ปี	-	-	-	.01200	.02900
41-50 ปี	-	-	-	-	.01670
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี คู่ที่ 2 อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี และคู่ที่ 3 อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.26: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร					
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
น้อยกว่าปริญญาตรี	44	4.48	.303	4.733	.009*
ปริญญาตรี	260	4.40	.397		
สูงกว่าปริญญาตรี	96	4.53	.299		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า F-Test (ANOVA) = 4.733 และ Sig = .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางการแสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)			
การศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าปริญญาตรี	-	.08100	.04800
ปริญญาตรี	-	-	.13007*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 น้อยกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร					
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
โสด	266	4.42	.303	2.082	.150
มีครอบครัว	134	4.48	.397		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า F-Test (ANOVA) = 2.082 และ Sig = .150 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร					
รายได้ ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
น้อยกว่า 10,000 บาท	17	4.47	.329	0.938	.456
10,001 - 20,000 บาท	100	4.45	.280		
20,001 - 30,000 บาท	142	4.43	.380		
30,001 - 40,000 บาท	65	4.50	.383		
40,001 - 50,000 บาท	27	4.36	.436		
50,001 บาทขึ้นไป	49	4.40	.474		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า F-Test (ANOVA) = 0.938 และ Sig = .456 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ มากุโระ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.30: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร					
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1 - 2 ครั้ง	170	4.40	.395	2.721	.044
3 - 5 ครั้ง	140	4.27	.338		
6 - 10 ครั้ง	55	4.56	.240		
10 ครั้ง ขึ้นไป	35	4.44	.494		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = 2.721 และ Sig = .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ มากุโระ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.31: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางการแสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	1- 2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
1 - 2 ครั้ง	-	.02300	.16109*	.04000
3 - 5 ครั้ง	-	-	.13738*	.01600
6 - 10 ครั้ง	-	-	-	.12050
10 ครั้งขึ้นไป				

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 จำนวน 1-2 ครั้ง กับ 6-10 ครั้ง และ จำนวน 1-2 ครั้ง กับ 3-5 ครั้ง

ตารางที่ 4.32: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนคนที่ไปด้วย

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนคนที่ไปด้วย	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1-2 คน	184	4.47	.363	1.653	.193
3-5 คน	172	4.40	.395		
6 คนขึ้นไป	44	4.51	.275		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = 1.938 และ Sig = .193 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า จำนวนคนที่ไปด้วยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.33: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร					
รายได้ ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	สถิติ (F-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
นักเรียน/นักศึกษา	47	4.52	.295	3.978	.002*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	4.50	.212		
ธุรกิจส่วนตัว	72	4.52	.252		
พนักงานบริษัทเอกชน	194	4.35	.443		
อาชีพอิสระ	27	4.47	.330		
อื่น ๆ	5	4.62	.212		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = 3.978 และ Sig = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.34: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางการแสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.01700	0.00510	.16882*	.04658	.09889
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.01236	.15135*	.02911	.11636
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	.16371*	.04148	.10400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางการแสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-	.12222	.26771
อาชีพอิสระ	-	-	-	-	-	.14550
อื่น ๆ						

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 นักเรียนนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน ต่อมาคือ คู่ที่ 2 นักเรียนนักศึกษา กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1-2 ครั้ง กับ 3-5 ครั้ง และคู่ที่ 3 นักเรียนนักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.35: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	การวิเคราะห์	Sig	แปลผล
เพศ	F-test (ANOVA) = 1.12	.290	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-test (ANOVA) = 4.114	.003*	แตกต่าง
การศึกษา	F-test (ANOVA) = 4.733	.009*	แตกต่าง
สถานภาพ	F-test (ANOVA) = 2.082	.150	ไม่แตกต่าง
รายได้	F-test (ANOVA) = 0.938	.456	ไม่แตกต่าง
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	F-test (ANOVA) = 2.721	.044*	แตกต่าง
จำนวนคนที่ไปด้วย	F-test (ANOVA) = 1.653	.193	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test (ANOVA) = 3.978	.002*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า อายุ การศึกษา จำนวนครั้งที่เคยไปใช้บริการและอาชีพ มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ แตกต่างกัน และ เพศ สถานภาพ จำนวนคนที่ไปด้วย มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36: แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.866	0.159		5.440	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.069	0.038	0.068	1.850	0.065
ด้านราคา	0.058	0.026	0.071	2.245*	0.025
ด้านสถานที่	0.093	0.030	0.103	3.092**	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.449	0.021	0.676	21.376**	0.000
ด้านบุคลากร	-0.001	0.039	-0.001	-0.013	0.990
ด้านลักษณะกายภาพ	0.112	0.036	0.119	3.082**	0.002
ด้านกระบวนการ	0.015	0.042	0.015	0.356	0.722

$R^2 = .704$, $F = 133.386$, Sig of $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปร
T	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R^2	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

Sig of F=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	= P-Value $\leq$ 0.05
**	= P-Value $\leq$ 0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ ด้วยสถิติเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .704$ ตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านกายภาพ) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) คิดเป็นร้อยละ 74.0

ส่วนที่ 2: $F = 133.386$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ (Beta = .068) คิดเป็นร้อยละ 68.0

- ด้านราคา Sig. = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ (Beta = .071) คิดเป็นร้อยละ 71.0

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ (Beta = .103) คิดเป็นร้อยละ 10.3

- ด้านส่งเสริมการตลาด Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ (Beta = .0676) คิดเป็นร้อยละ 67.6

- ด้านบุคลากร Sig. = 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ (Beta = .001) คิดเป็นร้อยละ 0.1

- ด้านกระบวนการ Sig. = 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ (Beta = .015) คิดเป็นร้อยละ 15

- ด้านกายภาพ Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Beta = .119) คิดเป็นร้อยละ 19.9

ส่วนที่ 4 : สมการเชิงเส้นและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

$\hat{Y}$ = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .866

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_1 = .069

x_1 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_2 = .058

x_2 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_3 = .093

x_3 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_4 = .449

x_4 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด

b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_5 = .001

x_5 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร

b_6 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_6 = .112

x_6 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ

b_7 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_7 = .015

x_7 = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพ

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ (การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร)} = .866 + .069 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์)} + .058 \text{ (ด้านราคา)} + .093 \text{ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)} + .0449 \text{ (ด้านส่งเสริมการตลาด)} - .001 \text{ (ด้านบุคลากร)} + .0112 \text{ (ด้านกระบวนการ)} + .015 \text{ (ด้านกายภาพ)}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ ไม่มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน กับเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ เนื่องด้วยปัจจัยหลักทั้ง 4 เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย เรื่องของอาหารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องบริโภคเข้าไปในทุก ๆ วัน แต่ร้านอาหารก็มีมากมายหลากหลายในการที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปเลือกใช้บริการ กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้นี้ยังมีปัจจัยอีกหลายด้านหรือสิ่งกระตุ้นที่มาช่วยสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกใช้ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง 238 คน, รองลงมาเป็นเพศชาย 162 คน มีช่วงอายุเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) 31-40 ปี 2) 31-40 ปี 3) 41-50 ปี 4) ต่ำกว่า 20 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา เรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) ปริญญาตรี 2) สูงกว่าปริญญาตรี 3) น้อยกว่าปริญญาตรี สถานภาพ ส่วนมากจะเป็นสภาพโสด และรองลงมาคือ มีครอบครัวแล้ว รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนครั้งที่เคยไปใช้บริการ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1-2 ครั้ง, 3-5 ครั้ง และ 6-10 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ จำนวนสมาชิกที่ไปด้วยส่วนมากแล้ว จะอยู่ที่ 1-2 คน รองลงมาคือ 3-5 คน และสุดท้ายคือ จำนวนสมาชิก 6 คนขึ้นไป อาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มากุโระ ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ลำดับถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอิสระอื่น ๆ ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นภาพรวมที่อยู่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ

1) ด้านกระบวนการ Process พบว่า ส่วนใหญ่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) Service Mind (2) ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน (3) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการให้บริการภายในร้าน (4) บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลอื่น ๆ จากผู้ให้บริการ (5) ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร

2) ด้านผลิตภัณฑ์ Product พบว่า ส่วนใหญ่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ (2) รสชาติของอาหาร (3) ความแปลกใหม่และหลากหลายของวัตถุดิบ (4) ขนาดและปริมาณของอาหารที่ได้รับ (5) การตกแต่งที่สวยงามและน่ารับประทาน

3) ด้านบุคลากร People พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส (2) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง (3) พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกดี (5) จำนวนพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม

4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและสวยงาม (2) การใช้ภาชนะที่ดูสวยงามแปลกตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (3) การจัดวางพื้นที่ในร้านให้มีที่นั่งเพียงพอ (4) มีกลิ่นหอมของอาหารชวนให้รับประทาน (5) การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น

5) ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (2) ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ (3) สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (4) มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ (5) ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

6) ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ให้ความสะดวกสบาย (2) ที่จอดรถขนาดใหญ่ เข้า-ออก ได้ง่าย (3) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือ พื้นที่ ๆ สามารถเดินทางได้ง่าย (4) ใกล้รถไฟฟ้า BTS MRT เดินทางได้ง่าย (5) มีสาขาเป็นจำนวนมาก กระจายหลากหลายพื้นที่

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ (1) มีการลด แลก แจก แถม ในช่วงฤดูกาลวัตถุดิบ (2) มีแคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ลูกค้ามีส่วนร่วม (3) Content ที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามารับประทาน (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง (5) รีวิว จาก Food Influencer ที่น่าเชื่อถือ

สำหรับข้อมูลเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย คือ

1) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ (1) พึงพอใจหลังจากได้รับประทานอาหาร (2) แนะนำและบอกต่อในเรื่องของประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (3) พึงพอใจหลังจากการได้รับบริการ (4) กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (5) ยินดีที่จะสมัครสมาชิกเพื่อรับทราบข่าวสารและสิทธิประโยชน์

2) การประเมินทางเลือก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ (1) สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และ (2) ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ มากุโระ (3) ระยะทางในการเดินทางไปร้าน (4) เทรนด์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน (5) ประสบการณ์รับประทานอาหารญี่ปุ่นในอดีต

3) การตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (1) ตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ เนื่องจากคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ (2) ตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี (3) ตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากความสวยงามของการตกแต่งและบรรยากาศ (4) ตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ (5) ตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากการส่งเสริมทางการตลาด

4) การรับรู้ความต้องการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ (1) ประทับใจในรสชาติและความสดใหม่ของ (2) ชอบในการตกแต่งที่สวยงาม (3) จากความขึ้นชอบส่วนตัว (4) กระแสนิยมอาหารญี่ปุ่น (5) เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงที่นี่เป็นลำดับแรก

5) การค้นหาข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ (1) ศึกษาจากบุคคลที่รู้จักว่าการเข้าใช้บริการที่ร้าน มากุโระ มีอาหารที่อร่อยและบริการที่ดี (2) ค้นหาข้อมูลเรื่องอาหารของ มากุโระ ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (3) ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์ (4) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านมากุโระ ก่อนเข้าใช้บริการ (5) ค้นหาข้อมูลจากสถานที่จริง

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยทำการคาดการณ์ไว้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปร เพศ ใช้สถิติ t-Test และ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ และ จำนวนคนไปด้วย ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) จากผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และ จำนวนครั้งที่เคยไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพ

รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนคนที่ไปด้วย พบว่ามีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ มากุโระ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ที่แตกต่างกัน สำหรับ เพศ ใช้สถิติ t-Test และอายุ สถานภาพ สมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนครั้ง และจำนวนคนที่ไปด้วยของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (Anova) จากผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่เคยไปใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌอนอมพงษ์ พานิช (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนสมาชิกที่เข้าใช้บริการ วิธีการเลือกสั่งอาหาร ผู้ที่ไปร่วมใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า วัตถุประสงค์ของผู้ที่เลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อรับประทานอาหารที่ตัวเองต้องการอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก เพราะเป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายของอาหารไปหลากหลายรูปแบบ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา มุขเงิน (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 7 ด้าน พิจารณาโดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อม และ องค์ประกอบทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นข้อที่ส่งผลมากที่สุด เมื่อดูในค่าพบว่าข้อที่เฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ การลด แลก แจก แถม ในช่วงฤดูกาลวัตถุดิบ ส่งผลให้เห็นว่านอกจากคุณภาพเรื่องวัตถุดิบแล้ว เรื่องของการส่งเสริมการตลาดก็ยังสามารถหยิบยกมาใช้ได้ด้วย ผู้ประกอบการในกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถนำปัจจัยในด้านนี้ไปพัฒนาในเรื่องของกลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น ช่วงสิ้นปีเป็นช่วงที่ราคาปลาญี่ปุ่นมีราคาสูง ผู้ประกอบการอาจจะออกโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก

คุณค่า ได้ทานของที่มีราคาแต่มีความรู้สึกที่ไม่เสียตายนเงินเสียไป และทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เป็นการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการในอนาคตอีกด้วย

- ด้านบุคลากร เป็นด้านที่ส่งผลน้อยที่สุด อาจจะมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ทำให้จะต้องเน้นที่เรื่อง Service Mind ที่ทุกธุรกิจบริการจะต้องมีอยู่แล้ว แต่ผู้ประกอบการสามารถลงลึกในเรื่องนี้ได้ กล่าวคือ เน้นในด้านงานบริการแบบ Two Way เป็นการให้และรับแบบสองทางจากกลุ่มลูกค้าในร้าน เช่น การเดินสอบถามความคิดเห็น หรือ การพูดคุยกับลูกค้าระหว่างเสิร์ฟอาหาร เพื่อให้เกิดความประทับใจจากการได้รับบริการ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกแปลกใหม่และประทับใจ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามอย่างเดียวจะได้เพียงแค่ข้อมูลจำกัดเท่านั้น แนะนำให้ใช้ ข้อมูลเชิงลึก เช่น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยกำหนด

5.5.2 ในอนาคตหากร้าน มากุโระ มีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ควรต้องมีการสอบถามไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่แตกต่างกันด้วย เพื่อให้ได้ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง

5.5.3 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพียงแค่งกลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้าน มากุโระ เท่านั้น ควรสอบถามไปยังกลุ่มที่ ยังไม่เคยรับประทานด้วยว่ามีความรู้สึก หรือความคาดหวังอย่างไร เพื่อที่จะได้ออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21292/5/mark20655ns_ch2.pdf.
- กินกะหม. (2560). มากุระ สาขาราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37066440>.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกศินี เจริญกิตติพร. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายและเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษกุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดิลก กุลวัตร. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 284-285.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธร. (2552). *การศึกษาลักษณะและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการกีฬาสหประชาชาติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวินิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวินิช และปริณุญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อชิรญา บัวบาง. (2551). *ปัจจัยที่ดึงดูดใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของบริษัทประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อภิญา มุขเงิน. (2565). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมาคาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [https://mmm.ru.ac.th/MMM/I S/vlt17/6314155020.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/I%20S/vlt17/6314155020.pdf).
- Brand Buffet. (2564). *สรุป 10 เรื่อง 'ร้านอาหารญี่ปุ่น' ปี 65 ทบสถิติเปิดใหม่เพิ่มขึ้นมากสุดในรอบ 15 ปี*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/10-key-takeaways-for-2022-survey-of-japanese-restaurants-in-thailand/>.
- Brune, M. J. (2008). Capitalism. In W. A. Darity Jr., (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (2nd ed.). Farmington Hills: The Gale Group.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Faiz. (2564). *20 เมนูอาหารญี่ปุ่นยอดฮิต ถ้าไปเที่ยวญี่ปุ่นต้องได้ลอง!* สืบค้นจาก <https://www.japancheckin.com/food/japanese-food/must-try-japanese-food>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Live Japan. (2560). *อาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://livejapan.com/th/article-a0000338/>.
- มากรุระ Group. (ม.ป.ป.). *We are มากรุระ Group*. สืบค้นจาก <https://www.มากรุระ.co.th/th/index>.

Ohho trip. (2566). รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละประเภท (แบ่งตามประเภทอาหารที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว). สืบค้นจาก <https://ohhotrip.com/19593/>.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Delhi: Pearson Education.

TerraBKK.com. (2558). *Demand & Supply คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/61528/demandsupply%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>.

The Digital Tips. (2564). *7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า*. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>.

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น แบรินด์มากูโระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ แบบสอบถามนี้มีด้วยกันทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านมากูโระ
4. การตัดสินใจใช้บริการ
5. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. ท่านเคยท่านเคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากูโระ หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

2.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2.2 อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
- ☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี
- ☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1. น้อยกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

2.4. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. มีครอบครัว
- ☐ 3. อื่น ๆ.....

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001-30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001-50,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2.6 จำนวนครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ

- ☐ 1. 1-2 ครั้ง
- ☐ 2. 3-5 ครั้ง
- ☐ 3. 6-10 ครั้ง
- ☐ 4. 10 ครั้งขึ้นไป

2.7 จำนวนสมาชิกที่ไปด้วยในแต่ละครั้ง

- ☐ 1. 1-2 คน
- ☐ 2. 3-5 คน
- ☐ 3. 6 คนขึ้นไป

2.8 อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 5. อาชีพอิสระ |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 6. อื่น ๆ..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ Product						
1.1	ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้					
1.2	ขนาดและปริมาณของอาหารที่ได้รับ					
1.3	ความแปลกใหม่และหลากหลายของวัตถุดิบ					
1.4	รสชาติของอาหาร					
1.5	การตกแต่งที่สวยงามและน่ารักประทับใจ					
2. ราคา Price						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2.2	มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ					
2.3	ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.4	สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง					
2.5	ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ					
3. สถานที่ Place						
3.1	ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือ พื้นที่ ๆ สามารถเดินทางได้ง่าย					
3.2	มีที่จอดรถขนาดใหญ่ เข้า-ออก ได้ง่าย					
3.3	มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ให้ความสะดวกสบาย					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3.4	ใกล้รถไฟฟ้า BTS MRT เดินทางได้ง่าย					
3.5	มีสาขาเป็นจำนวนมาก กระจายหลากหลายพื้นที่					
4. การส่งเสริมการตลาด Promotion						
4.1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง					
4.2	Content ที่น่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามารับประทาน					
4.3	แคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
4.4	รีวิว จาก Food Influencer ที่น่าเชื่อถือ					
4.5	การลด แลก แจก แถม ในช่วงฤดูกาลวัตถุดิบ					
5. บุคลากร People						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิกดี					
5.2	พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
5.4	พนักงานสามารถเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร					
5.5	จำนวนพนักงานมีจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม					
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical						
6.1	การจัดวางพื้นที่ในร้านให้ที่นั่งเพียงพอ					
6.2	สภาพแวดล้อมมีความสะอาดและสวยงาม					
6.3	มีกลิ่นหอมของอาหารชวนให้รับประทาน					
6.4	การใช้ภาชนะที่ดูสวยงามแปลกตา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
6.5	การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศญี่ปุ่น					
7. กระบวนการการทำงาน Process						
7.1	ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร					
7.2	ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน					
7.3	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการให้บริการภายในร้าน					
7.4	มี Service Midn ที่ดี					
7.5	บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ ข้อมูลอื่น ๆ จากผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ	ระดับความคิด				
	5	4	3	2	1
4.1 การรับรู้ความต้องการ					
ท่านเลือกร้าน มากุโระ จากความชื่นชอบส่วนตัว					
ท่านเลือกร้าน มากุโระ จากกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่น					
ท่านเลือกร้าน มากุโระ เพราะประทับใจในรสชาติและความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
ท่านเลือกร้าน มากุโระ เพราะชอบในการตกแต่งที่สวยงาม					
ท่านเลือกร้าน มากุโระ เพราะเมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงที่นี่เป็นลำดับแรก					
4.2 การค้นหาข้อมูล					
ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน มากุโระ ก่อนเข้าใช้บริการ					
ท่านศึกษาจากบุคคลที่รู้จักว่าการเข้าใช้บริการที่ร้าน มากุโระ มีอาหารที่อร่อยและบริการที่ดี					
ท่านมีการค้นหาข้อมูลเรื่องอาหารของ มากุโระ ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์					
ท่านมีการค้นหาข้อมูลจากสถานที่จริง เช่น การเดินผ่านหน้าร้าน					
4.3 การประเมินทางเลือก					
กระแสนิยมของเทรนด์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ	ระดับความคิด				
	5	4	3	2	1
สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ส่วนลดต่าง ๆ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ					
ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ มากุโระ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ					
ระยะทางในการเดินทางไปร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ประเมินจากประสบการณ์การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอดีต					
4.4 การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี					
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ เนื่องจากคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากความสวยงามของการตกแต่งและบรรยากาศ					
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากการรับรู้ทางสื่อออนไลน์ เช่น การ Review					
ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน มากุโระ จากการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลด หรือ โปรโมชั่น					
4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ					
มีความพึงพอใจหลังจากการได้รับบริการ					
มีความพึงพอใจหลังจากได้รับประทานอาหาร					
ท่านจะแนะนำและบอกต่อในเรื่องของประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ					
ท่านยินดีที่จะสมัครสมาชิกเพื่อรับทราบข่าวสารและสิทธิประโยชน์					
ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในเวลาไม่นาน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ มากุโระ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency) IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	1.0	ผ่าน
2	1	1	1	1.0	ผ่าน
3	1	1	1	1.0	ผ่าน
4	1	1	1	1.0	ผ่าน
5	1	1	1	1.0	ผ่าน
6	1	1	1	1.0	ผ่าน
7	1	1	1	1.0	ผ่าน
8	1	1	1	1.0	ผ่าน
9	1	1	1	1.0	ผ่าน
10	1	1	1	1.0	ผ่าน
11	1	1	1	1.0	ผ่าน
12	1	1	1	1.0	ผ่าน
13	1	1	1	1.0	ผ่าน
14	1	1	1	1.0	ผ่าน
15	1	1	1	1.0	ผ่าน
16	1	1	1	1.0	ผ่าน
17	1	1	1	1.0	ผ่าน
18	1	1	1	1.0	ผ่าน
19	1	1	1	1.0	ผ่าน
20	0	1	1	0.67	ผ่าน
21	1	1	1	1.0	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency) IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
22	1	1	1	1.0	ผ่าน
23	1	1	1	1.0	ผ่าน
24	1	1	1	1.0	ผ่าน
25	1	1	1	1.0	ผ่าน
26	1	1	1	1.0	ผ่าน
27	1	1	1	1.0	ผ่าน
28	1	1	1	1.0	ผ่าน
29	1	1	1	0.67	ผ่าน
30	1	1	1	1.0	ผ่าน
31	1	1	1	1.0	ผ่าน
32	1	1	1	1.0	ผ่าน
33	0	1	1	0.67	ผ่าน
34	1	1	1	1.0	ผ่าน
35	1	1	1	1.0	ผ่าน
36	1	1	1	1.0	ผ่าน
37	1	1	1	1.0	ผ่าน
38	1	1	1	1.0	ผ่าน
39	1	1	1	1.0	ผ่าน
40	1	1	1	1.0	ผ่าน
41	0	1	1	0.67	ผ่าน
42	1	1	1	1.0	ผ่าน
43	1	1	1	1.0	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรง			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency) IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
44	1	1	1	1.0	ผ่าน
45	1	1	1	1.0	ผ่าน
46	1	1	1	1.0	ผ่าน
47	1	1	1	1.0	ผ่าน
49	1	1	1	1.0	ผ่าน
50	0	1	1	0.67	ผ่าน
51	1	1	1	1.0	ผ่าน
52	1	1	1	1.0	ผ่าน
53	1	1	1	1.0	ผ่าน
54	1	1	1	1.0	ผ่าน
55	1	0	1	0.67	ผ่าน
56	1	1	1	1.0	ผ่าน
57	1	1	1	1.0	ผ่าน
58	1	1	1	1.0	ผ่าน
59	0	1	1	0.67	ผ่าน
60	1	1	1	1.0	ผ่าน
61	1	0	1	0.67	ผ่าน
62	1	1	1	1.0	ผ่าน
63	1	1	1	1.0	ผ่าน
64	1	1	1	1.0	ผ่าน
65	0	1	1	0.67	ผ่าน
66	1	1	1	1.0	ผ่าน
67	1	1	1	1.0	ผ่าน
68	1	1	1	1.0	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รัตนภรณ์ ธนพรภิบาลชน
อีเมล	rattanaphon.tha@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาดระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (เทคนิคกรุงเทพ)
ประสบการณ์ทำงาน	2565-ปัจจุบัน Senior Sourcing Purchasing บริษัท มากูโระ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY