



สารนิพนธ์

เรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย
: กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี

โดย

นางสาวมัลลิกา การะเกษ

รหัสนักศึกษา 05570738

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี
ผู้เขียน	นางสาวมัลลิกา การะเกษ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างเป็นทั้งหญิงและชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท เลือกรับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00 – 18.59 น. เลือกรับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน สั่งอาหารด้วยตัวเอง เมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรกคือซาซิมิ เลือกสั่งอาหารแบบบุฟเฟต์ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการรับประทานโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่านิยมเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น คือ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้

คำสำคัญ : อาหารญี่ปุ่น, ผู้บริโภคชาวไทย, นิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.สุรภัทร จรุงชนะกิจ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ทั้งแนวคิด ข้อคิดเห็น และการตรวจสอบแก้ไขความผิดพลาดตลอดระยะเวลาการดำเนินวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี ทั้ง 100 คน ที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และผู้จัดการร้านร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลีที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปทำการแจกแบบสอบถามในร้านได้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยบรรลุความสำเร็จในทุกๆด้านเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้มา อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำวิจัย จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามที่ตั้งใจ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
วิธีการดำเนินวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
อาหารญี่ปุ่น	7
ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	11
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก	26
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก	37
ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	42
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	43
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะในการวิจัยทำวิจัยครั้งต่อไป	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงเพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	23
2	แสดงอายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	23
3	แสดงการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	24
4	แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	24
5	แสดงสถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	25
6	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	25
7	แสดงเวลาที่เลือกมารับประทานของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	26
8	แสดงการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	27
9	แสดงการรับประทานของผู้บริโภคในเลือกสั่งอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	27
10	แสดงเมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคใครในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	28
11	แสดงลักษณะการสั่งอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	28
12	แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก โดยเฉลี่ยต่อเดือน	29
13	แสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน	30
14	แสดงโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	30
15	แสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก	31
16	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	32
17	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	33
18	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
19	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	34
20	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ	35
21	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	36
22	แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	36
23	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	37

ตารางที่	หน้า
24 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา	38
25 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
26 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด	39
27 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานให้บริการ	40
28 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ	41
29 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ	41
30 แสดงค่านิยมของผู้ใช้บริการ	42

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

นิคมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งรวมความหลากหลายของผู้คนไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรืออายุ เพราะในแต่ละบริษัทที่จัดตั้งในนิคมล้วนมีตำแหน่ง หน้าที่การทำงานที่หลากหลาย คนจากต่างที่ หรือต่างจังหวัดก็ต้องการหางานทำในบริษัทหรือที่มีความมั่นคงและสวัสดิการที่ดี นิคมอุตสาหกรรมจึงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ที่คนจะตัดสินใจเลือกมาหางานทำ และยังมีบริษัทหรือโรงงานหลายแห่งให้เลือกพิจารณาทำงานได้

ในนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลีก็เช่นกัน ถือเป็นชุมชนขนาดใหญ่เลยก็ว่าได้ เพราะมีสถานที่อำนวยความสะดวกทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เช่น โรงเรียนของรัฐและเอกชนหลายแห่งทั้งระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา วิทยาลัยสารพัดช่าง ไปรษณีย์ ตลาด และสนามกีฬาแห่งชาติ เป็นต้น เนื่องจากความหลากหลายทางอาชีพและอายุ การบริโภคของคนในพื้นที่นี้จึงแตกต่างกันออกไปตามรายได้และพื้นฐานครอบครัว เช่น บุคคลที่ทำงานระดับสูงหรืองานที่ต้องใช้ความคิดความสามารถ เช่น ด้านบริหารก็สามารถเลือกรับประทานอาหารให้ห่างสรรพสินค้าหรือภัตตาคารได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานมากนักเพราะมีรายได้ที่สูง ส่วนพนักงานฝ่ายผลิตที่ต้องใช้แรงในการทำงานมีรายได้น้อย การจะเลือกรับประทานก็ต้องคำนึงถึงราคาและคิดว่าจะต้องมีเงินเหลือไว้ใช้ได้ตลอดทั้งเดือน เพราะส่วนมากคนที่ทำงานในฝ่ายนี้จะเป็นคนฐานะยากจนจนถึงฐานะปานกลางที่มาจากต่างจังหวัดเพื่อหาเลี้ยงตัวเองและต้องส่งเงินกลับไปให้คนทางบ้านด้วย เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกในนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลีแห่งนี้ เพราะจากที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกแล้ว มีจำนวนหลายสาขา และมีการให้บริการ 2 แบบ คือ แบบปิ้งย่าง (yakiniiku) และแบบอาหารญี่ปุ่น (restaurant) ซึ่งทั้ง 2 แบบนี้สามารถเลือกได้ว่าจะรับประทานแบบตามสั่งหรือว่าแบบรับประทานไม่จำกัด (buffet) แต่สาขาที่เปิดในนิคมเมืองใหม่บางพลีแห่งนี้จะเป็นแบบอาหารญี่ปุ่น และที่น่าสนใจคือร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกนี้โดยส่วนมากจะเปิดในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เมกาบางนา, เดอะ มอลล์ เป็นต้น แต่ก็เลือกที่จะมาตั้งสาขาอยู่เขตปริมณฑลที่ไกลเมือง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าผู้ประกอบการอาจจะมีลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้วคือคนที่ทำงานในอุตสาหกรรมนิคมแห่งนี้

เป้าหมายหลัก และการใช้กลยุทธ์การตลาดจะต้องแตกต่างจากสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าที่มีคนจำนวนมากเดินพลุกพล่านไปมาอย่างแน่นอ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคชาวไทยที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลีว่าผู้บริโภคชาวไทยมีปัจจัยอะไรและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการรับประทานอาหารเช้า และความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นในภายภาคหน้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยในเขตนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางพลี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลี

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรเป้าหมายหลักของการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในระยะเวลา เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารเช้า หมายถึง อาหารญี่ปุ่นที่จำหน่ายในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกซึ่งประกอบด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารชุด ซาซิมิ ข้าวปั้น ราเมน เป็นต้น
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในที่นี้หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ในชื่อ “โตโก” ซึ่งจัดไว้ให้ประชาชนเข้าไปบริโภคได้ เฉพาะในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี

3. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกเฉพาะในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและความประทับใจ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหาร
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นของผู้ประกอบการเดิม
2. เป็นแนวทางในการศึกษาให้ผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจจะลงทุนหรือคาดการณ์ความน่าจะเป็นในอนาคตเกี่ยวกับธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรม

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2. อาหารญี่ปุ่น

3. ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ 1. กลุ่มบุคคลในสังคม 2. กิจการปฏิกริยาจากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ซูซีย์ สมิตธิไกร (2553) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

ภาวิณี กาญจนานา (2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายความรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ

จากการศึกษาความหมายข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยมีความคิด ความรู้สึกเข้าเกี่ยวข้องและทำการซื้อด้วยความพึงพอใจของตนเองหรือของส่วนรวม โดยมีปัจจัยด้านต่างๆ มาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) เขียนหนังสือ “หลักการตลาด - Principles of Marketing” ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ และใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. พนักงาน (people) 6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และ 7. กระบวนการให้บริการ (process)

2. อาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีต เน้นความสดและความสวยงาม ทำให้ผู้ที่ได้ชิมก็ได้รับริโภคความงามลงไปด้วย ร้านอาหารในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแขวนโคมแดงอยู่หน้าร้าน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การกินดื่มของญี่ปุ่น

ข้อดีของการทำอาหารญี่ปุ่นนั้นคือ เตรียมวัตถุดิบได้อย่างง่ายและรวดเร็ว อาหารญี่ปุ่นมีลักษณะแตกต่างจากอาหารจีนและอาหารเกาหลีหลายอย่างอาทิเช่น

1. อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะไม่ใช้น้ำมัน
2. อาหารญี่ปุ่นไม่นิยมใช้เครื่องเทศ
3. ส่วนประกอบหลักของอาหารคือปลาและผัก

ส่วนประกอบพื้นฐานของอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่

“Dashi” เป็นซุปร่วมส่วนประกอบหลักในการทำอาหารญี่ปุ่น และเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อกลิ่นของอาหาร “Dashi” จะทำมาจาก “Konbu” และ “Katsubushi” ต้มในน้ำเดือด

“Shoyu” เป็นเครื่องปรุงรสสำคัญของการทำอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นของเหลวสีน้ำตาลเข้มรสชาติเค็ม ทำมาจากการหมักถั่วเหลืองต้ม จากนั้นเติมเกลือและน้ำ แล้วกรองเอาเฉพาะน้ำ

“Miso” ยังเป็นหนึ่งในส่วนผสมหลักที่สำคัญสำหรับอาหารญี่ปุ่น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ “Shiro-Miso” ทำมาจากข้าวหรือแป้งผสมกับถั่วเหลือง จะมีสีน้ำตาลอ่อน และ “Aka-Miso” จะทำมาจากถั่วเหลืองเท่านั้น มีสีน้ำตาลเข้ม

“Mirin” เป็นของเหลวสีเหลือง มีรสชาติหวาน ใช้สำหรับการย่างปลาหรือเนื้อ เพื่อจัดกลิ่น

เมนูอาหารหลักของคนญี่ปุ่นและเป็นที่ยอมรับของคนไทย มีดังนี้

1. บะหมี่ คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานบะหมี่กันตลอดทั้งปี บะหมี่มี 7 ชนิด หลักๆด้วยกัน

โซบะ (Soba) : ทำจากบัควีท เส้นจะมีสีน้ำตาลบาง ผู้คนนิยมทานโซบะกันมากที่สุด เพราะติดใจในแป้งบัควีท โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยของเส้นที่ไม่ผสมแป้งชนิดอื่นลงไปมากนัก โดยทั่วไป

โซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (wasabi) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (mirin-สาเกหวาน) และคัตสึโอะบูชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโซบะ (zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในหน้าร้อน

โซเม็ง (Somen) : เป็นบะหมี่นิยมนทานในหน้าร้อนเช่นกัน เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี (sobako-ข้าวสาลี) ดังนั้นเส้นจึงมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มสามารถ คัดแปลงทำอาหารได้หลายอย่าง โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะคุ (gomoku-ห้ำรส) โดยโรยไข่ เจียวซอยเส้น ไก่ และผักต่างๆ หรือเสิร์ฟแบบโงะมาดาระ (gomadare) ที่มีมะเขือยาว ปลา และชิโตะ (shiso) เป็นเครื่องเคียง เสิร์ฟแบบเย็นก็มี เรียกว่า ฮิยะชิ-hiyashi ที่ได้แต่ซอสถั่วเหลืองผสม น้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบาๆที่ช่วยทำให้สดชื่นในหน้าร้อน

อุด้ง (Udon) : เป็นอาหารยอดนิยมในหน้าหนาว อุด้งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึง หนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมน้ำซุปร้อนๆ หอมหัวใหญ่ฝาน ผักชนิดต่างๆและไข่ อุด้ง จะต่างจากโซบะและราเม็งเวลารับประทานตรงที่ ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปรก่อนรับประทาน เส้นอุด้ง จะมีขนาดเส้นที่ใหญ่และเหนียวนุ่ม จึงให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว

ราเม็ง (Ramen) : ลักษณะเหมือนเส้นบะหมี่ หรือหมี่เหลือง บ้านเรา แต่เส้นกลมสีเหลือง ได้รับอิทธิพลมาจากจีน คำว่า Ramen ออกเสียงคล้ายกับ Lo mein ในภาษาจีน ซึ่งแปลว่า เส้นต้ม (Boiled Noodles) และมักจะเสิร์ฟในน้ำซุปรที่มี 4 รส ได้แก่ น้ำซุปรเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (Miso) น้ำซุปรสเกลือ (Shio) น้ำซุปรซีอิ้วญี่ปุ่น (Shoyu) น้ำซุปรจากน้ำต้มกระดูกหมูน้ำข้น (Tonkotsu)

เส้นบุก (Shirataki) : เส้นใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่าทำจากหัวบุก (Elephant Yam) หรือ คอนยัค (Konjac) นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟหรือสุกียากี้ ก่อนนำมาทำอาหารต้องลวก ในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

วุ้นเส้นญี่ปุ่น : ลักษณะเส้นใส แต่ใหญ่กว่าเส้นวุ้นเส้นของบ้านเรา มี 2 ชนิดคือ คีสึคิริ (Kuzukiri) ซึ่งทำจากแป้งมันฝรั่งและแป้งรากสามสิบ อีกชนิดหนึ่งคือ ฮารุซามะ (Harusame) ทำจากแป้งมันฝรั่ง และแป้งข้าวโพด โดยทั้ง 2 ชนิดต้องต้มประมาณ 8-10 นาที ก่อนนำมาปรุงอาหาร เช่น สุกียากี้ แต่ถ้าทำเป็นแกงจืดก็ต้มไปพร้อมกับน้ำแกงได้เลย

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (Instant Noodles) : นับเป็นสิ่งที่ชาวญี่ปุ่นภาคภูมิใจมากที่สุด ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 เลขก็ว่าได้ มีต้นกำเนิดมาจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นเกิดภาวะขาดแคลนอาหารและได้รับบริจาคแป้งสาลีจากสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก “โมโม-ฟุคุ อันโด” ผู้ก่อตั้งและประธานบริษัทนิชิน จึงคิดนำแป้งสาลีมาแปรรูปทำเป็นเส้นบะหมี่แห้ง ซึ่งผ่านการแช่ในน้ำซุปรและทอดด้วยน้ำมันร้อนจัดก่อนนำมาสิ่งให้แห้งเพื่อจะได้เก็บไว้นาน ๆ นำมากินได้ทันทีเมื่อเติมน้ำร้อน

เริ่มต้นด้วยบะหมี่รสไก่ เป็นรสชาติแรกที่ออกวางขาย ปัจจุบันญี่ปุ่นถือเป็นเจ้าแห่งบะหมี่สำเร็จรูป เพราะมีหลากหลาย หลายเส้นให้เลือกซื้อตามสะดวก เพียงถักของ ใสเครื่องปรุง ชงน้ำร้อน 3 นาที ก็รับประทานได้แล้ว

2. ซูชิและซาซิมิ เมนูเป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่นโปรดปราน และตอนนี้ก็น่าจะเป็นอาหารยอดฮิตในเมืองไทยด้วย ซูชิที่ที่ต้องใช้ส่วนผสมคุณภาพดี ข้าวก็ต้อง ผ่านการอบและออกรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด คนที่ชอบปลาดิบและอาหารทะเลสดๆ ทานคู่กับวาซาบิ

ซูชิ หมายถึง การรวมกันระหว่างปลากับข้าว ซูชิมีวิวัฒนาการมาเมื่อหลายร้อยปีมาแล้วซึ่งเกิดจากความต้องการถนอมอาหารของคนญี่ปุ่น ซูชิ หรือข้าวปั้นที่มีหน้า ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมของคนญี่ปุ่น ซึ่งข้าวที่นำมาทำซูชินั้นจะมีส่วนผสมของน้ำส้มสายชู คนที่ญี่ปุ่นมักจะกินคู่กับปลา เนื้อหรือของคาวชนิดต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ซูชิมักจะหมายถึงอาหารที่มีส่วนประกอบของ ซูชิเมะชิ (ข้าวที่ผสมน้ำส้มสายชู) และมีหน้าแบบต่างๆซึ่งเป็นที่นิยมได้แก่ อาหารทะเล ผัก ไข่ เห็ด เนื้อที่นำมาใช้อาจจะเป็นเนื้อดิบ หรือ เนื้อที่ผ่านกระบวนการทำอาหารแล้ว สำหรับในประเทศอื่น

นิกิริซูชิ (Nigiri Sushi) เป็นซูชิที่พบได้บ่อยในภัตตาคาร นิกิริซูชิจะมีลักษณะเป็นข้าวที่เป็นก้อนรูปวงรีแล้ววางเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก ฯลฯ วางไว้ข้างบน อาจจะใส่วาซาบิเล็กน้อย หรือตกแต่งด้วยสาหร่ายทะเลก็ได้ ซูชิแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดอาหารที่คนไทยรู้จักกันอย่างดี

มาคิซูชิ (Maki Sushi) เป็นซูชิที่มีลักษณะเป็นข้าวที่ห่อด้วยสาหร่าย และก็จะจะมีปลาดิบหรือเนื้อปลา อยู่ตรงกลาง ซึ่ง รูปร่างหน้าตาของมาคิซูชิ นี้จะเป็นวงกลม และที่สำคัญ มาคิซูชิ สามารถทำได้ง่าย แค่ม้วนข้าวไว้ด้านในของสาหร่ายทะเล หลังจากนั้นก็ ม้วน ไม้ไผ่ ให้ข้าวกับสาหร่ายทะเลออกมาเป็น ลักษณะ วงกลม ยาว จากนั้นก็ ใช้นิ้ด อันแหลมคมนั้น ตัด เป็นคำๆ

โอชิซูชิ (Oshi Sushi) หรือรูปแบบคันไซจากเมืองโอซาก้า เอาข้าวมาอัดลงในแม่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมตามยาวหั่นขนาดพอดีให้รับประทานเป็นคำๆ แล้ววางเนื้อปลาไว้ด้านบน

3. นาเบโมโนะ เป็นอาหารประเภทหม้ออุ่นร้อนๆ ญี่ปุ่นมีอาหารจานร้อน (นาเบะเรียวริ-nabe-ryori) นาเบะโมโนะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ยังมี อิชิคารินาเบะ ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม ผักกาดขาว เต้าหู้ คอนยัค (หัวบุก) และซุงงิคุ (ใบตองโอ้), โฮโต (hoto) ที่ใส่อุด้ง ไคดง (หัวไชเท้า) นินจิน (แครอท) โกะโบ หัวหอม ผักกาดขาว และไก่ และชิรินาเบะ ที่ใส่เนื้อปลาปักเป้าขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว ส่วนอาหารจานด่วนแบบโตเกียว คือ โอเด็ง นาเบะ ซึ่งใส่มันฝรั่ง เต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สาหร่ายทะเล และอื่นๆตามสูตร

โอดังเป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่าย มีขายตามร้านสะดวกซื้อ และให้ความอบอุ่นเป็นอย่างดีในหน้าหนาว

4. สุกียากี้ สุกียากี้ หรือเรียกโดยย่อว่า สุกี้ เป็นอาหารญี่ปุ่นชนิดหนึ่งซึ่งเป็นนิยามของคนญี่ปุ่น ไม่แพ้กับอาหารประเภทอื่นๆ สุกียากี้ี้จะมีลักษณะคล้ายซุ๊ป โดยมีส่วนประกอบได้แก่ ผักเห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุ๊ป และเนื้อสัตว์ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อวัว เนื้อหมู หรืออาหารทะเล ใส่วัตถุดิบลงในหม้อเหล็กแบบแบน แล้วนำมาต้มรวมกันจากนั้นก็ปิดฝาแล้วรอให้สุก จิ้มเนื้อกับโชชิบ สุกียากี้เป็นอาหารที่รับประทานพร้อมกันได้หลายคน สุกียากี้ต้มกับเหล้าหวานกับซอส ไม่ใช่ น้ำ อาหารชนิดนี้ขอแนะนำว่าให้กินหน้าหนาว ซึ่งจะทำให้เราได้รู้ถึงไออุ่นจากอาหารชนิดนี้ได้อย่างชัดเจน

5. สึเกโมโนะ สึเกโมโนะก็คือผักดองแบบญี่ปุ่น(tasukemono) อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อจะเสิร์ฟพร้อมสึเกโมโนะ ซึ่งเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติให้อาหารน่ารับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปาก ล้างคอเพื่อลิ้มลองอาหารชนิดใหม่ เช่น ถ้าทานปลาดิบ แล้วตามด้วยผักดอง จะช่วยล้างความคาวออกจากปาก เพื่อหันไปลองเมนูประจุกึ่ง ที่ชิมความหวานของกุ้งได้เต็มปากเต็มคำ ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและมีความหลากหลาย ที่นิยมทานกันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ฝั่ หัวผักกาด คิวริ(แตงกวาญี่ปุ่น) แสกเบอร์รี่ หัวไชเท้า จิง นะสุ(มะเขือยาวญี่ปุ่น) อุโตะ(หน่อไม้ฝรั่ง) และอื่นๆ

6. เบ็นโตะ เนื่องจากความรีบเร่ง จึงเกิดอาหารจานด่วน ที่จัดลงในกล่องสวยงามอาหารกล่องอย่างเบ็นโตะราคาไม่แพง ซื้อหาสะดวกได้ตามร้านสะดวกซื้อ เบ็นโตะถึงแม้จะเป็นอาหารราคาประหยัดแต่ก็จัดเรียงอย่างสวยงาม ในกล่องที่มีช่องเล็กช่องน้อยเพื่อวางอาหารและเครื่องเคียงสังเกตว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย เบ็นโตะก็เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น เพราะมีอาหารหลายอย่างบรรจุลงในกล่อง

7. เทมปุระ เป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากอาหารของชาวโปรตุเกสตั้งแต่สมัยเอโดะ ถึงเทมปุระ จะเป็นอาหารที่มีรากเหง้ามาจากปลาซุบเบ็งทอดแบบชาวตะวันตกก็ตาม แต่ครัวญี่ปุ่นก็ได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เทมปุระ จนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในเรื่องความบางฟูของตัวแป้ง เทคนิคการทอดที่ต้องทอดออกมาแล้วอาหารจะต้องไม่ม่น้ำมัน รวมไปถึงวิธีการรับประทานด้วย

คนญี่ปุ่นแบ่งเทมปุระออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เทมปุระที่ทำจากอาหารทะเลและเทมปุระที่ทำจากผัก เทมปุระยอดฮิตติดอันดับอภิมหาอมตะนิรันดรกาล ถ้าเป็นพวกอาหารทะเลเห็นจะหนีไม่พ้น กุ้งเทมปุระ (Ebi Tempura) รอง ๆ ลงมาก็คงเป็นพวกปลา ๆ ทั้งหลาย ส่วนถ้าเป็นเทมปุ

ระผักยอดนิยมนึ่งจะเป็น เห็ดหอม (Shitake) รากบัว (Renkon) มะเขือม่วง (Nazu) ใบเบญจมาศ (Shiso Leaf) หรือแม่แต่ขิง (Shoga) ก็สามารถนำมาทำเมนูประได้อร่อยเหมือนกัน

8. ทงคัตสึ (Tonkatsu) ทงคัตสึ คือ หมูทอด “ทง” หมายถึง เนื้อหมู “คัตสึ” หมายถึง ชิ้นเนื้อ เป็นแผ่น โรยด้วยเกล็ดขนมปังทอดในน้ำมันในญี่ปุ่นบางที่อาจจะเรียกสั้นๆว่า “คัตสึ” หรืออาหารที่ชุบเกล็ดขนมปังทอดนั่นเองซึ่งเป็นอีกหนึ่งอาหารยอดนิยมนิยมของชาวญี่ปุ่นที่นิยมทำกินกันเองที่บ้าน

9. ยากินิกุ (Yakiniku) ยากินิกุ คือ เนื้อย่างบนเตาถ่าน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนิยมรับประทานพร้อมกับเบียร์ ร้านยากินิกุจึงมักเป็นสถานที่สังสรรค์หลังเลิกงาน เนื้อที่นำมาอย่างต้องนุ่มและมีมันติดนิดๆ เมื่อย่างจนสุกแล้วเนื้อจะได้ไม่กระด้างจนเกินไป สามารถสั่งเป็นเซตหรือสั่งเป็นจานก็ได้

10. ข้าวหน้าเนื้อ (Gyudon) ข้าวหน้าเนื้อเป็นอาหารอ่อมที่องราคาประหยัดของคนญี่ปุ่น ข้าวในถ้วยจะราดด้วยเนื้อผัดซอสและหัว

11. ทาโกยากิ ทาโกยากิ” หรือที่เรียกว่า “ขนมครกญี่ปุ่น” นั้น แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า ปลาหมึกอบ ปลาหมึกปิ้ง หรือปลาหมึกทอด (ทาโกะคือปลาหมึก ส่วนยากิคือทอด ปิ้ง หรืออบ) ทาโกยากิคือขนมรูปร่างกลมๆมีขนาดประมาณ 3-5 เซนติเมตร ถือเป็นของว่างชนิดหนึ่งของคนญี่ปุ่น ส่วนประกอบหลักๆมี แป้ง ปลาหมึก ขิงแดง พืชชนิดหัวของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่าคอนยัค และหัวหอม นอกจากนี้ยังต้องมีการราดหน้าทาโกยากิด้วยซอสสีดำๆซึ่งเป็นซอสชนิดเดียวกับอาหารว่างอีกจานหนึ่งคือโอโคโนมียากิ บางคนชอบบีบซอสมายองเนสใส่อีกเล็กน้อย แกรมมีปลาฝอย หรือที่เรียกเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า คัทซึโอโบชิ โรยหน้าเข้าไปอีกเพื่อเพิ่มความอร่อย

3. ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจกรรมร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับปานกลางหากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องมีโอกาสพิเศษจริงๆ เท่านั้น ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ทั้งค่าเช่า สถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น จากเดิมร้านอาหารญี่ปุ่นจะปรับเปลี่ยนรสชาติให้ถูกปากลูกค้านไทยโดยการเตรียมเครื่องปรุงที่คนไทยชอบไว้ด้วย เช่น พริก เพื่อเพิ่มความเผ็ด หรือน้ำเชื่อมไว้เติมลงไปให้น้ำชาเขียว เป็นต้น แต่เมื่อไม่นานมานี้คนไทยเริ่ม

ค้นหาและรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบดั้งเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นอนและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การแข่งขันก็รุนแรงมากยิ่งขึ้น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

ประวัติและความเป็นมาของร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

จากการเป็นผู้นำเข้าสินค้าวัตถุดิบ และเครื่องปรุง อาหารญี่ปุ่น เพื่อจำหน่ายให้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม และภัตตาคารญี่ปุ่น ในนามของ หจก. มิกะ มาเป็นเวลาเกือบ 30 ปี อีกทั้งยังมีพันธมิตรในเครืออีก 2 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำเข้าเนื้อ และอาหารทะเล จากต่างประเทศ มาตั้งแต่พ.ศ. 2550 เป็นผู้นำเข้า และเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ จากแหล่งต้นตำรับเอง จึงทำให้เกิดแนวคิด ในการสานต่อ ธุรกิจที่มีศักยภาพ ด้วยการเปิดภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นขึ้นและร้านแบบยากินิคุ (เนื้อย่าง) ในปีพ.ศ. 2551

และในปีพ.ศ. 2556 ยังรวมไปถึงการบริการจัดเลี้ยง นอกสถานที่ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงฉลอง และงานเลี้ยงรับรองต่าง ๆ

การคัดสรรวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของแต่ละสาขา เป็นไปอย่างเคร่งครัด และมีคุณภาพ สิ่งคำนึงถึงมากในการดำเนินกิจการคือความสด สะอาด รสชาติ และบริการที่ดี เป็นกันเองจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ โตโก สามารถให้บริการ อาหารแบบอลา คาสและบุฟเฟต์ที่คุณภาพของวัตถุดิบ เท่าเทียมกันทุกประการ การให้บริการของบุฟเฟต์ ก็เป็นแบบบุฟเฟต์ที่ปรุงตามที่ลูกค้าสั่ง แต่ละเมนู สามารถเสิร์ฟอาหาร ทุกรายการที่ท่านต้องการ ไม่มีหมด มีอาหารให้เลือกมากกว่า 100 รายการ

จำนวนสาขาทั้งหมดของร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกและที่ตั้ง

ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกมีทั้งหมด 14 สาขา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือแบบภัตตาคาร และแบบยากินิคุ (เนื้อย่าง)

ร้านอาหารแบบภัตตาคาร มี 7 สาขา ดังนี้

1. สาขาเทพารักษ์ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 200/22-24 หมู่ 1 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โทร.02-705-0223-4 เวลาเปิด- ปิด 10.00 -21.00 น.

2. สาขาอมตะนคร ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 3/65 หมู่ที่ 4 ตำบลคอนหัวพอ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000 โทร 038-717-559 เวลาเปิด- ปิด 10.00 – 21.30 น.

3. สาขาธัญญา ซ็อปปิง พาร์ค (Thanya Shopping Park) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 735/2 ห้องเลขที่ บี1-30/เอ,บี 1-30,บี1-31,บี1-32 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10260 โทร 02-1086115 เวลาเปิด- ปิด 09.30 – 21.00 น.

4. สาขาสุขุมวิท 23 ประสานมิตรพลาซ่า (Sukhumvit 23 Prasarnmit Plaza) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 45 ซอยสุขุมวิท 23 อาคารประสานมิตรพลาซ่า ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร. 02-664-2880 เวลาเปิด- ปิด 10.00 – 21.30 น.

5. สาขาเอสพลานาด (Esplanade) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 99 ศูนย์การค้าเอสพลานาด ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทร 02-660-9254-5 เวลาเปิด- ปิด 10.30-21.30 น.

6. สาขาเดอะมอลล์โคราช (The Mall Korat) ตั้งอยู่ที่ห้าง ชั้น3 เลขที่ N-302 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จ.นครราชสีมา 30000 โทร 044390523-4 เวลา เปิด-ปิด 10.00 - 22.00 น.

7. สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ (The Mall Bangkapi) ตั้งอยู่ชั้น 4 ห้องเลขที่1 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ โทร 02-734 1454-5 เวลาเปิด-ปิด 11.00 – 21.30 น.

ร้านอาหารแบบยากินิคุ (เนื้อย่าง) มี 7 สาขา ดังนี้

1. สาขาเมกาบางนา (Megabangna) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 39 ศูนย์การค้า MEGA BANGNA ชั้น 2 ห้องเลขที่2212 หมู่ที่ 6 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทร 02-1051752 เวลาเปิด-ปิด 10.00 - 22.00 น.

2. สาขาพอร์ตชิโน (Porto Chino) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 99/120 ชั้นที่ 2 ห้องเลขที่ เอ208 หมู่ที่ 4 ตำบลนาดี อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

3. สาขาเทอร์มินอล21 โคราช (Terminal21 Korat) ตั้งอยู่ที่ ห้องเลขที่ 4026 ชั้น4 เลขที่99 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา 30000 โทร. 044-498626-7 เวลาเปิด-ปิด 10.30-21.30 น.

4. สาขาธานียะ (Thaniya Plaza) ตั้งอยู่ที่อาคาร ธานียะพลาซ่า ห้อง 333-334 เลขที่ 52 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร 02-266-4551 เวลาเปิด- ปิด 10.30-21.30 น.

5. สาขาเดอะเซอร์เคิล (The Circle Ratchapruk) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 39 เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ห้องเลขที่ L6 - L7 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทร 02-863-8548-9 เวลาเปิด-ปิด 10.00-22.00 น.

6. สาขาเทอร์มินอล 21 (Terminal 21) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 288 ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 ชั้น 5 ซอยสุขุมวิท 19 (วัฒนา) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทร 02-108-0834-5 เวลาเปิด- ปิด 10.00 - 22.00 น.

7. สาขาเดอะพรอมาเนด (The Promenade) ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 587,589,589/7-9 ศูนย์การค้า เดอะพรอมาเนด ชั้น 2 ห้อง พี-2006 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว โทร 02-1085034 เวลาเปิด- ปิด 10.00 - 22.00 น.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิศา สรรค์คุณากร (2547) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “ซูชิ เทมปุระ วาซาบิ : อาหารญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา” จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยมีเรื่อมาพร้อมกับความสัมพันธ์ของทั้งสองสังคม โดยการปรับเปลี่ยนเพื่อกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทย ทั้งในด้านอาหาร ร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของชาวไทย จากพฤติกรรมการบริโภคนักศึกษาที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น มิใช่เพียงการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายเท่านั้น ยังแฝงไปด้วยนัยและการให้ความหมายในการบริโภคอีกด้วย ในกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาเป็นผลมาจากสภาพสังคมปัจจุบันแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนในสังคมโลกาภิวัตน์ ที่ส่งผลต่อการรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคม นักศึกษาถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการบริโภคอันเนื่องมาจาก ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและกระแสของสังคมที่กระตุ้นความต้องการในการบริโภคของบุคคลกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุด

วนิดา แก้วชะอุ่ม (2552) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร” จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 20 ปี ในชั้นปีที่ 1 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมของมหาวิทยาลัยศิลปากร รายได้ต่อเดือน 2,500 – 5,000 บาท อาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนการบริโภคอาหารของนักศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก แรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสามารถของตนเองในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับมาก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และความเชื่อในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายหัวข้อ การเข้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, family mart เป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อต้องการ

ความรวดเร็วการจะเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูป (โจ๊ก มาม่า) อยู่ในระดับปานกลาง น้อยที่สุด คือ การดื่มกาแฟแทนอาหารเช้าอยู่ในระดับน้อย การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ช่วงอายุ ชั้นปีการศึกษา คณะวิชา มหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความพอเพียงของรายได้ และภูมิภาคนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะมากกว่าเพศหญิง และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะที่แตกต่างกัน นักศึกษาที่อาศัยอยู่บ้านเช่ามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะสูงกว่านักศึกษาที่อยู่หอพักของมหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ความสามารถของตนเองในการบริโภคอาหาร การรับข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารขยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด นครปฐม

ปัญญา บุญสิน (2552) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสด สะอาด ปลอดภัย รสชาติ และคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของอาหาร ภาพพจน์ของร้าน และสูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะอาดของสถานที่ตั้ง มีจำนวนสาขาหลายสาขาให้บริการ และความเหมาะสมของการเปิด – ปิด บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล การใช้คูปองสะสม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรท์สน์ นิตยสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านในเรื่อง

ความชัดเจนของเมนูรายการอาหารและราคา บรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากด้านกระบวนการ ในเรื่องความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร และความรวดเร็วในการชำระเงิน และด้านค่านิยมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมเรื่อง การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสู่สังคมได้ เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น การรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย และช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ในระดับปานกลาง

นิคมอุตสาหกรรมจัดเป็นชุมชนใหญ่ที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะประชากรที่หลากหลาย มีทั้งวัยทำงานที่เป็นโสดและอยู่เป็นครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอุตสาหกรรมจึงมีความหลากหลาย ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นจึงแตกต่างกันไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัย และพฤติกรรม รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในนิคมอุตสาหกรรมเมืองใหม่บางพลีในการใช้บริการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้สนใจจะประกอบกิจการเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอุตสาหกรรมอื่นได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไทยที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกจำนวน 100 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี

ซึ่งในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้บริการ

ซึ่งในส่วนที่ 5 กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลคือ หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ วิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแต่ละส่วนมีการรวมข้อมูลและเกณฑ์ให้คะแนนที่ต่างกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ไม่ต้องใช้การให้คะแนน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลีเป็นการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ไม่ต้องใช้การให้คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อเป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปรผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลีเป็นการให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อเป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปรผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ฟังพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้มาใช้บริการ ให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นรายชื่อเป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปรผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ค่านิยมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก นอกจากนั้นยังรวมไปถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ซึ่งแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 100 คน ในร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน โดยรวมเป็นเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	50
หญิง	50	50
รวม	100	100

1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงอายุ 15 -24 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	23	23
25 - 34 ปี	40	40
35 - 44 ปี	24	24
45 - 54 ปี	11	11
55 ปีขึ้นไป	2	2
รวม	100	100

1.3 การศึกษา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นโตไก

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14
ปริญญาตรี	64	64
สูงกว่าปริญญาตรี	22	22
รวม	100	100

1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น โตไก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	16
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
พนักงานเอกชน	66	66
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	15
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

1.5 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และสถานภาพสมรสจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	69	69
สมรส	31	31
หย่าร้าง/หม้าย	0	0
รวม	100	100

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9
10,000–19,999 บาท	24	24
20,000-29,999 บาท	11	11
30,000-39,999 บาท	10	10
40,000-49,999 บาท	8	8
50,000-59,999 บาท	15	15
60,000 บาทขึ้นไป	23	23
รวม	100	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่นโตไก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 100 คน ในร้านอาหารญี่ปุ่นโตไก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี ได้ผลลัพธ์ดังนี้

2.1 เวลาที่เลือกมารับประทาน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกมารับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00 – 18.59 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือในช่วงค่ำเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงบ่ายเวลา 13.00 – 15.59 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงกลางวันเวลา 12.00 – 12.59 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และช่วงเช้าเวลา 10.00 – 11.59 น. น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงเวลาที่เลือกมารับประทานของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตไก

เวลาที่เลือกมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เช้า 10.00 – 11.59 น.	5	5
กลางวัน 12.00 – 12.59 น.	18	18
บ่าย 13.00 – 15.59 น.	21	21
เย็น 16.00 – 18.59 น.	29	29
ค่ำ 19.00 – 21.00 น.	27	27
รวม	100	100

2.2 มารับประทานอาหารญี่ปุ่นกับใครที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตไก

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกมารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 49.11 รองลงมาคือกับครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 รับประทานกับคนรัก/แฟน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 รับประทานคนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 รับประทานกับหัวหน้า/ผู้จัดการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 รับประทานกับลูกค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.89 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการมารับประทานอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก (ตอบได้หลายข้อ)

มารับประทานอาหารญี่ปุ่นกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	11	9.82
ครอบครัว	21	18.45
คนรัก/แฟน	12	10.71
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	55	49.11
หัวหน้า/ผู้จัดการ	6	5.36
ลูกค้า	6	5.36
อื่นๆ	1	0.89
รวม	112	100

2.3 การเลือกสั่งอาหาร

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารด้วยตัวเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56 รองลงมาคือ ครอบครัวเป็นคนสั่งอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 เพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นคนสั่งอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 คนรัก/แฟนเป็นคนสั่งอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ลูกค้าเป็นคนสั่งอาหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 และหัวหน้า/ผู้จัดการเป็นคนสั่งอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการเลือกสั่งอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก (ตอบได้หลายข้อ)

คนที่เลือกสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สั่งด้วยตัวเอง	85	74.56
ครอบครัว	11	9.65
คนรัก/แฟน	3	2.63
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	10	8.77
หัวหน้า/ผู้จัดการ	2	1.76
ลูกค้า	3	2.63
อื่นๆ	0	0
รวม	114	100

2.4 เมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกสั่งชาซิมิ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อาหารเซต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ยำ/สลัด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ราเมน/อุด้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซุชิ/ข้าวปั้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และข้าวกล่อง/เบนโตะจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงเมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

เมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเซต	20	20
ข้าวกล่อง/เบนโตะ	4	4
ชาซิมิ	48	48
ซุชิ/ข้าวปั้น	5	5
ราเมน/อุด้ง	6	6
ยำ/สลัด	17	17
รวม	100	100

2.5 ลักษณะการสั่ง

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารแบบบุฟเฟต์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และรองลงมาคือสั่งแบบตามสั่ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะการสั่งอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

ลักษณะการสั่ง	จำนวน	ร้อยละ
ตามสั่ง	27	27
บุฟเฟต์	73	73
สั่งกลับบ้าน	0	0
รวม	100	100

2.6 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ 10-12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 12 ตารางที่ 12 แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	83	83
4-6 ครั้งต่อเดือน	12	12
7-9 ครั้งต่อเดือน	4	4
10-12 ครั้งต่อเดือน	1	1
12 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	0	0
รวม	100	100

2.7 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และรองลงมาคือ 101-500 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง/คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 1,501 บาท/ครั้ง/คนขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน	0	0
101-500 บาท/ครั้ง/คน	17	17
501-1,000 บาท/ครั้ง/คน	64	64
1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง/คน	15	15
1,501 บาท/ครั้ง/คนขึ้นไป	4	4
รวม	100	100

2.8 โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกคือ ชอบรับประทานอาหารเช้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

โอกาสในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์	30	30
ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	11	11
ชอบรับประทานอาหารเช้า	45	45
รับประทานอาหารนอกบ้าน	13	13
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

2.9 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

การศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกคือ รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาใกล้สถานที่ทำงาน/บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ราคาไม่แพง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 บริการดี/รวดเร็ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารถูกปาก	40	31.75
บริการดี/รวดเร็ว	5	3.97
สะดวกต่อการเดินทาง	18	14.29
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	22	17.46
ราคาไม่แพง	9	7.14
ใกล้สถานที่ทำงาน/บ้าน	31	24.60
อื่นๆ	1	0.79
รวม	126	100

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 100 คน ในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี ได้ผลลัพธ์ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ รสชาติและคุณภาพอาหาร (มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.14) ความหลากหลายของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) คุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ภาพพจน์ของร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และสูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.รสชาติและคุณภาพอาหาร	28	58	14	0	0	100	4.14	0.64	มาก
2.ความสด สะอาด ปลอดภัย	31	60	9	0	0	100	4.22	0.60	มาก
3.คุณค่าทางโภชนาการ	17	63	20	0	0	100	3.97	0.61	มาก
4.ความหลากหลายของอาหาร	19	63	18	0	0	100	4.01	0.61	มาก
5.สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด	9	49	36	6	0	100	3.61	0.73	มาก
6.ภาพพจน์ของร้าน	19	55	26	0	0	100	3.93	0.67	มาก
รวม							3.98	0.67	มาก

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคู่แข่งอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร	12	53	35	0	0	100	3.77	0.65	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	8	58	33	1	0	100	3.73	0.62	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น	10	49	40	1	0	100	3.68	0.66	มาก
รวม							3.73	0.64	มาก

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้ง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	13	59	28	0	0	100	3.85	0.63	มาก
2. ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด	11	62	26	1	0	100	3.83	0.62	มาก
รวม							3.84	0.62	มาก

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) รองลงมาคือ การใช้คู่มือส่งเสริม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	1	16	50	31	2	100	2.83	0.75	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิก	6	26	46	19	3	100	3.13	0.89	ปานกลาง
3. การใช้คู่มือส่งเสริม	4	20	42	22	12	100	2.82	1.02	ปานกลาง
รวม							2.93	0.92	ปานกลาง

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน

(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน	39	54	7	0	0	100	4.32	0.60	มาก
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	19	53	27	1	0	100	3.90	0.70	มาก
3. ความสุภาพในการให้บริการ	41	52	7	0	0	100	4.34	0.61	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	38	50	12	0	0	100	4.26	0.66	มาก
รวม							4.20	0.67	มาก

3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวกภายในร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือความชัดเจนของรายการอาหารและราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	20	62	14	4	0	100	3.98	0.71	มาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	32	58	9	1	0	100	4.21	0.64	มาก
3. ความชัดเจนของรายการอาหารและราคา	23	62	15	0	0	100	4.08	0.61	มาก
รวม							4.09	0.66	มาก

3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมา คือความรวดเร็วในการชำระเงิน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และความรวดเร็วในการปรุงอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ โดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รายละเอียดดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					รวม	Mean	S.D	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร	11	42	39	5	3	100	3.53	0.87	มาก
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	15	50	31	4	0	100	3.76	0.75	มาก
3. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	18	59	21	2	0	100	3.93	0.69	มาก
รวม							3.74	0.82	มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 100 คน ในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี ได้ผลลัพธ์ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) รองลงมา คือ รสชาติและคุณภาพอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) คุณค่าทางโภชนาการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ความหลากหลายของอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ภาพพจน์ของร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และ สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.รสชาติและคุณภาพอาหาร	18	65	16	1	0	100	4.00	0.66	มาก
2.ความสด สะอาด ปลอดภัย	25	64	11	0	0	100	4.14	0.59	มาก
3.คุณค่าทางโภชนาการ	14	67	19	0	0	100	3.95	0.58	มาก
4.ความหลากหลายของ อาหาร	18	58	23	1	0	100	3.93	0.71	มาก
5.สูตรเฉพาะของอาหารบาง ชนิด	11	45	40	2	2	100	3.61	0.79	มาก
6.ภาพพจน์ของร้าน	15	61	24	0	0	100	3.91	0.62	มาก
รวม							3.92	0.66	มาก

4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร	10	59	30	1	0	100	3.78	0.63	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	11	57	31	1	0	100	3.78	0.64	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น	11	56	32	1	0	100	3.77	0.64	มาก
รวม							3.78	0.64	มาก

4.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด ปริมาณ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และรองลงมาคือความสะดวกของสถานที่ตั้ง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	18	48	34	0	0	100	3.84	0.71	มาก
2. ความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิด	16	60	24	0	0	100	3.92	0.63	มาก
รวม							3.88	0.67	มาก

4.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) รองลงมาคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87) และการใช้คู่มือส่งเสริม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์	3	14	55	23	5	100	2.87	0.82	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	5	24	50	17	4	100	3.09	0.88	ปานกลาง
3. การใช้คู่มือส่งเสริม	5	12	52	24	7	100	2.82	0.91	ปานกลาง
รวม							2.93	0.87	ปานกลาง

4.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ การต้อนรับและอภัยของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รายละเอียดดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านพนักงานให้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงาน ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
1.การต้อนรับและอภัยของ พนักงาน	35	53	12	0	0	100	4.23	0.64	มาก
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ อาหารญี่ปุ่น	23	46	31	0	0	100	3.92	0.73	มาก
3. ความสุภาพในการให้บริการ	41	52	7	0	0	100	4.34	0.61	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงาน	39	46	14	1	0	100	4.23	0.72	มาก
รวม							4.18	0.70	มาก

4.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน(มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือ ความชัดเจนของรายการอาหารและราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รายละเอียดดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	25	54	21	0	0	100	4.04	0.68	มาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	25	61	14	0	0	100	4.11	0.62	มาก
3. ความชัดเจนของรายการอาหารและราคา	25	61	13	1	0	100	4.10	0.64	มาก
รวม							4.08	0.65	มาก

4.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และความเร็วในการปรุงอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)) ตามลำดับ โดยรวมความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.ความเร็วในการปรุงอาหาร	12	39	38	6	5	100	3.47	0.96	มาก
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	17	50	26	7	0	100	3.77	0.80	มาก
3. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	18	52	27	2	1	100	3.84	0.77	มาก
รวม							3.69	0.87	มาก

ส่วนที่ 5 ค่านิยมของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 100 คน ในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี ได้ผลลัพธ์ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89) รองลงมาคือ เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะรับประทานอาหารญี่ปุ่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79) การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เป็นคนทันสมัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59) และการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อกระตุ้นฐานะทางสังคมของท่านได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48) ตามลำดับ โดยรวมค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 รายละเอียดดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงค่านิยมของผู้ใช้บริการ

ค่านิยมของผู้ใช้บริการ	ระดับความเห็นด้วย					รวม	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้	1	37	17	40	5	100	2.89	1.00	ปานกลาง
2. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เป็นคนทันสมัย	1	21	22	48	8	100	2.59	0.94	ปานกลาง
3. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อกระตุ้นฐานะทางสังคมของท่านได้	1	18	24	42	15	100	2.48	0.99	ปานกลาง
4. เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้นท่านมักจะรับประทานอาหารญี่ปุ่น	6	25	23	34	12	100	2.79	1.13	ปานกลาง
รวม							2.69	1.03	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจในการรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตเกียว ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม ยกตัวอย่างงานวิจัยของปัญญดา บุญสิน (2552) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกทำการวิจัยเป็นเหตุสำคัญ ในกรณีของการเก็บแบบสอบถามของรายงานวิจัยนี้เลือกที่จะทำในเขตนิคมอุตสาหกรรม จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายของร้านคือพนักงานเอกชนที่ทำงานอยู่ในละแวกนี้ นอกจากนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นโตเกียวแห่งนี้เป็นเพียงติ๊กพาณิชย์สามคูหาไม่ได้ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า นักเรียน/นักศึกษาจึงเลือกที่จะไปรับประทานอาหารเช้าที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่า มีทั้งร้านอาหารให้เลือกมากกว่าและสามารถทำอย่างอื่นต่อได้ด้วยมากกว่าแค่การไปรับประทานอาหารเช้า

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมารับประทานในช่วงเย็นเวลา 16.00 – 18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29 เป็นช่วงเวลาเลิกงานของพนักงานบริษัทเอกชนมารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 49.11 เพื่อพบปะสังสรรค์พูดคุยกันและรับประทานอาหารมื้อ ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.56 เมนูที่เลือกสั่งเป็นอันดับแรก คือ ซาซิมิ เพราะว่าเป็นประเภทอาหารที่มีราคาแพงที่สุดในเมนูบุฟเฟต์และเป็นประเภทอาหารที่อยู่ในหน้าแรกของเล่มเมนูอีกทั้งยังเป็นที่ยอดนิยมของผู้บริโภคชาวไทยที่คิดว่าเมื่อมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟต์แล้วต้องรับประทานซาซิมิถึงจะคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 48 การเลือกสั่งอาหารเป็นการเลือกสั่งอาหารแบบบุฟเฟต์คิดเป็นร้อยละ 73 เพราะคิดว่าคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับราคาแบบการสั่งงานเดี่ยว ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83 และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการรับประทานโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์การรับประทานแบบบุฟเฟต์ คือมีราคามากกว่า 489 บาท และราคานี้ยังไม่รวมเครื่องดื่ม โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกคือ ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 45 และสุดท้ายเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกคือ อาหารรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 31.75 เพราะถึงแม้จะตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมใกล้ที่ทำงานหรือสะดวกต่อการเดินทาง แต่ถ้าไม่มีรสชาติอาหารที่ถูกปากหรืออร่อยก็ไม่คุ้มค่ากับการเสียเงินที่ถือว่าค่อนข้างสูงในการรับประทานอาหารเพียงมื้อเดียว

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ความสด สะอาด ปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ตามลำดับ และปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังต่อวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารที่มีคุณภาพและสดใหม่ อาหารที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป มีรสชาติที่ดีและต้องการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ตามลำดับ เนื่องจากทางร้านมีเวลาเปิด – ปิด ตั้งแต่ 11.00 น. - 21.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาหารญี่ปุ่นเหมาะสำหรับการรับประทานให้มือเที่ยงและมือเย็นมากกว่ามือเช้า เพราะมือเช้าเป็นมือที่เร่งรีบหรือควรรับประทานมาจากที่บ้านแล้ว จึงเห็นว่าการให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวถือว่าเป็นช่วงเวลาที่กำลังพอดีเหมาะกับการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องการให้ส่วนลดจากราคาปกติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความพึงพอใจในด้านนี้น้อยที่สุดหากเทียบกับทุกด้าน แต่ก็ยกให้การให้ส่วนลดจากราคาปกติเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าจร การได้รับส่วนลดเพราะมารับประทานบ่อยครั้งเห็นว่าควรได้ประโยชน์ในส่วนนี้ ถึงแม้จะทางร้านจะมีบัตรสมาชิกที่ใช้สำหรับค่าอาหาร โดยไม่รวมค่าเครื่องดื่ม 10% จากราคาปกติ ผู้บริโภคก็คิดว่าน้อยไปหากเทียบกับค่าบริการอาหารที่ยังไม่รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% และค่าบริการ 10%

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ตามลำดับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสะอาดภายในร้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ตามลำดับ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในราคาที่สูง อีกทั้งยังไม่รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% และค่าบริการ 10% จึงคาดหวังว่าทุกอย่างภายในร้านจะต้องดีและมีค้ำค่าที่สุด และทำให้ตนเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก ค่านิยมของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสู่สังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาดา บุญสิน (2552) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวถึง ค่านิยมของ

ผู้บริโภครชาวไทยที่ถือว่าการรับประทานอาหารต่างชาติเป็นเรื่องที่ทันสมัยในสังคมไทย และมีราคาที่สูงกว่าอาหารไทย การรับประทานอาหารต่างชาติจึงถือว่ามีประโยชน์และสามารถเข้าถึงสังคมได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแบบสอบถามทั้งในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่านี้ ทั้งในเรื่องของโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การใช้คูปองสะสม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจที่มากขึ้นและทำให้มีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้บริโภครชาวญี่ปุ่นเนื่องจากในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลีแห่งนี้ ส่วนมากเป็นที่ตั้งของบริษัทญี่ปุ่น จึงมีผู้บริโภครชาวญี่ปุ่นจำนวนมากเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตไคแห่งนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะแตกต่างกับความคิดเห็นของผู้บริโภครชาวไทยหรือไม่

2. ร้านอาหารญี่ปุ่น โตไคแห่งนี้ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมและมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมแห่งนี้และมีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ซึ่งพนักงานเอกชนที่กล่าวมานี้เป็นส่วนน้อยในอุตสาหกรรม และส่วนมากที่อาศัยอยู่ในชุมชนอุตสาหกรรมก็คือพนักงานเอกชนรายได้น้อย เช่น กรรมกร พนักงานใช้แรงงาน การเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ราคาค่อนข้างสูงจึงเป็นเรื่องที่จับต้องได้ยาก เพราะคิดว่าแพงและเกินฐานะตนเอง จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือพฤติกรรมของผู้บริโภครรายได้น้อยหรือความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่

1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค โดย รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์. พิมพ์ครั้งที่3.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ปณิศา สรรค์คุณากร. (2547). “ซูชิ เทมปุระ วาซาบิ : อาหารญี่ปุ่นกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ

นักศึกษา.”วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด - **Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

ท้อป.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วนิดา แก้วช่อม. (2552). “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารขยะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน

จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทาง

การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัญญาดา บุญสิน. (2552). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิใน

ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาวณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค = **Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 ท้อป.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (**Marketing Mix '7Ps**).
 เข้าถึงเมื่อ 23 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก [http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/
 marketing-mix-7ps.html](http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html)

(2560). ภัตตาคารญี่ปุ่นโตโก. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560 เข้าถึงได้จาก
<http://www.tohkairestaurant.com/ShowContent.aspx?id=300049>

Mr.Sushi Co.,Ltd. (2557). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวอาหารญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560. เข้าถึง
 ได้จาก [http://mr-sushi.co.th/index.php/2014-08-04-04-36-13/2-uncategorised/36-2014-
 08-13-11-28-03](http://mr-sushi.co.th/index.php/2014-08-04-04-36-13/2-uncategorised/36-2014-08-13-11-28-03)

จากญี่ปุ่น. (2559). อาหารญี่ปุ่นยอดนิยม. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก [www.th.emb-
 Japan.go.jp/th/jis/pub/59_1.pdf](http://www.th.emb-Japan.go.jp/th/jis/pub/59_1.pdf)

(2560). อาหารญี่ปุ่นหลักๆ. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก [http://www.educatepark.com/
 อาหารญี่ปุ่นหลักๆ](http://www.educatepark.com/อาหารญี่ปุ่นหลักๆ)

(2560). อาหารญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก [http://www.educatepark.com/
 อาหารญี่ปุ่น](http://www.educatepark.com/อาหารญี่ปุ่น)

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภคชาวไทย : กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก ในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 15 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25-34 ปี
<input type="checkbox"/> 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45-54 ปี
<input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	
3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
5. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000–19,999 บาท
<input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000-39,999 บาท
<input type="checkbox"/> 40,000-49,999 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000-59,999 บาท
<input type="checkbox"/> 60,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก
ในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

7. เวลาที่เลือกมารับประทาน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เช้า 10.00 – 11.59 น. | <input type="checkbox"/> กลางวัน 12.00 – 12.59 น. |
| <input type="checkbox"/> บ่าย 13.00 – 15.59 น. | <input type="checkbox"/> เย็น 16.00 – 18.59 น. |
| <input type="checkbox"/> ค่ำ 19.00 – 21.00 น. | |

8. มารับประทานอาหารญี่ปุ่นกับใครที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> คนรัก/แฟน | <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้า/ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> ลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

9. การเลือกสั่งอาหาร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สั่งด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> คนรัก/แฟน | <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้า/ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> ลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

10. เมนูที่เลือกเป็นอันดับแรก

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารเซต | <input type="checkbox"/> ข้าวกล่อง/เบนโตะ |
| <input type="checkbox"/> ซาซิมิ | <input type="checkbox"/> ซูชิ/ข้าวปั้น |
| <input type="checkbox"/> ราเมน/อุด้ง | <input type="checkbox"/> ยำ/สลัด |

11. ลักษณะการสั่ง

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตามสั่ง | <input type="checkbox"/> บุฟเฟต์ |
| <input type="checkbox"/> สั่งกลับบ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

12. ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1-3 ครั้งต่อเดือน
 4-6 ครั้งต่อเดือน
 7-9 ครั้งต่อเดือน
 10-12 ครั้งต่อเดือน
 12 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
13. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง/คน
- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน
 101-500 บาท/ครั้ง/คน
 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน
 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง/คน
 1,501 บาท/ครั้ง/คนขึ้นไป
14. โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี
- พบปะสังสรรค์
 ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน
 ชอบรับประทานอาหารเช้า
 รับรองลูกค้า
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
15. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมเมืองใหม่บางพลี
- รสชาติอาหารถูกปาก
 มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย
 บริการดี/รวดเร็ว
 ราคาไม่แพง
 สะดวกต่อการเดินทาง
 ใกล้สถานที่ทำงาน/บ้าน
 ชอบการตกแต่งร้าน
 มีการส่งเสริมการขายที่ดี
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำ

คำตอบเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติและคุณภาพอาหาร					

2. ความสด สะอาด ปลอดภัย					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5. สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด					
6. ภาพพจน์ของร้าน					
ราคา					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคู่แข่งอื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง					
11. ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด					
การส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
13. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิก					
14. การใช้คูโปงสะสม					
พนักงานผู้ให้บริการ					
15. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
16. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น					
17. ความสุภาพในการให้บริการ					
18. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					

ลักษณะทางกายภาพ					
19. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน					
20. ความสะอาดภายในร้าน					
21. ความชัดเจนของรายการอาหารและราคา					
กระบวนการ					
22. ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร					
23. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
24. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโกในเขตอุตสาหกรรมนิคมบางพลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจด้าน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติและคุณภาพอาหาร					
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. ความหลากหลายของอาหาร					
5. สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด					
6. ภาพพจน์ของร้าน					
ราคา					

7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง					
11. ความเหมาะสมของเวลาเปิด – ปิด					
การส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
13. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดเมื่อสมัครสมาชิก					
14. การใช้คูโปงสะสม					
พนักงานผู้ให้บริการ					
15. การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
16. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น					
17. ความสุภาพในการให้บริการ					
18. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
ลักษณะทางกายภาพ					
19. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน					
20. ความสะอาดภายในร้าน					
21. ความชัดเจนของรายการอาหารและราคา					
กระบวนการ					

22. ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร					
23. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
24. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ					

ส่วนที่ 5 ค่านิยมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำ

คำตอบเดียว

ค่านิยม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้					
2. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เป็นคนทันสมัย					
3. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อกระตุ้นฐานะทางสังคมของท่านได้					
4. เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้นท่านมักจะรับประทานอาหารญี่ปุ่น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวมัลลิกา การเกษ
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม พ.ศ. 2538
ที่อยู่ปัจจุบัน	1029/58 หมู่ที่ 15 ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) สมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม