



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ: การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายอนุสิทธิ์ สดชื่น

รหัสนักศึกษา 620510849

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ: การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายอนุสิทธิ์ สดชื่น

รหัสนักศึกษา 620510849

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

<b>ชื่อสารนิพนธ์</b>	การศึกษาเปรียบเทียบ:การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
<b>ผู้เขียน</b>	นายอนุสิทธิ์ สดชื่น
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โออินทร์
<b>สาขาวิชา</b>	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
<b>ปีการศึกษา</b>	2565

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษารังนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มักประกอบอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-10,000 บาทมากที่สุด ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการมากที่สุดคือ Yayoi ส่วนคนหรือกลุ่มคนที่มักใช้บริการด้วยกันมากที่สุดคือไปกับครอบครัว ช่วงเวลาที่เลือกไปใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น (16:00-18:59น.) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดมากกว่า 1001 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจด้านความสม่ำเสมอมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุด

**คำสำคัญ:** การให้บริการ, แฟรนไชส์, แฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ:การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โออินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงจุดผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงและขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ รวมถึงผู้ให้ความร่วมมือทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อนุสิทธิ์ สดชื่น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
<b>บทที่1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
<b>บทที่2 การทบทวนแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>3</b>
ทฤษฎีความพึงพอใจ	3
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น	4
แนวคิดการกระจายทางวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น	4
แนวคิดทฤษฎีการให้บริการลูกค้า	4
แนวคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์	5
ศึกษาที่เกี่ยวข้อง	5
<b>บทที่3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>8</b>
กลุ่มประชากร	8
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	8
ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	9
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
<b>บทที่4 ผลการศึกษา</b>	<b>11</b>
4.1. ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	11
4.2. ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ	13
4.3. ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	16
4.4. ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	24
<b>บทที่5 สรุปผลการศึกษา</b>	<b>25</b>
5.1. สรุปผลการศึกษา	25

5.2. การอภิปรายผล	26
5.3. ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้เขียน	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ที่การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้เรื่องต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม นั้นทำให้โลกทั้งใบสามารถเชื่อมต่อถึงกันแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันได้ วัฒนธรรมเองก็เป็นหนึ่งในนั้นและการที่คนไทยได้รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาทำให้วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านการบริโภคอาหารด้วยความที่สังคมมีการพัฒนาไปเป็นสังคมสมัยใหม่ทำให้เกิดความเร่งรีบ ผู้คนจึงส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกบริโภคอาหารข้างนอกบ้านมากขึ้นเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันและหนึ่งในอาหารต่างชาติที่คนไทยนิยมบริโภคคืออาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน นั้นทำให้ธุรกิจตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการเติบโตและการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย

โดยแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหลายมีการใช้กลวิธีต่างๆ ในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ถูกปากถูกใจให้เลือกหลายแบบหลายสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นแบบแบ่งตามยุค แบ่งตามวิธีทำ แบบผสมผสาน หรือ ด้วยคุณภาพของวัตถุดิบนำเข้าสู่ใหม่ การบริการตามแบบชาวญี่ปุ่นที่ดูมีความสุขเรียบร้อยซึ่งแฝงไปด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจไม่เฉพาะมาคนเดียว มากับครอบครัว หรือ มากันเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับทุกเพศทุกวัย มีการโฆษณาด้วยรูปแบบสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นเพื่อให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านของตนมากขึ้น รวมไปถึงการที่มีร้านอยู่หลายระดับหลายราคาตั้งแต่หลัก 100 บาทไปจนถึงหลาย 10,000 บาททำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการของตนเองได้ผู้ที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงมีหลายกลุ่มหลายวัย

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่เป็นจำนวนมาก และ ถึงแม้ในปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจทั้งประเทศมีการชะลอตัวลงกระนั้นในภาพรวมร้านอาหารญี่ปุ่นกลับยังมีการเติบโตเปิดร้านเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ โดยมีร้านเปิดใหม่ทั้งสิ้น 889 ร้าน คิดเป็น 6.7% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ทั้งที่กิจการร้านอาหารส่วนใหญ่ได้ทยอยปิดตัวลงในช่วงเวลานั้นไปเป็นจำนวนมาก แต่แฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นก็ยังคงมีจำนวนมากและมีการขยายสาขาต่อไปโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแต่ละร้านก็มีจุดขายต่างกันไม่ว่าจะเป็นจะเป็นด้าน บริการ คุณภาพ ความพึงพอใจที่ให้แก่ผู้บริโภคและใช้จุดนั้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากความน่าสนใจของการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ คุณภาพ ตลอดจนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาทางด้านนี้ให้กว้างยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางต่อผู้ศึกษาด้านนี้ต่อไปเพื่อพัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น หรือ เป็นประโยชน์ต่อการเริ่มประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นต่อไป

## 1.2. วัตถุประสงค์

1.2.1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

1.2.2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

## 1.3. ขอบเขตการศึกษา

1.3.1. ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล

1.3.2. ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทลโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้จัดทำไม่สามารถระบุจำนวนแบบสอบถามที่แน่นอนได้ผู้จัดทำจึงได้กำหนดเป็นจำนวนคนตอบแบบสอบถามออนไลน์ 400 คน

1.3.3. ศึกษาเฉพาะช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2565 - เดือนมกราคม พ.ศ.2566

1.3.4. ศึกษาการให้บริการร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ชายจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทลว่ามีผลเช่นไรต่อความพึงพอใจของผู้บริการในด้านใดบ้าง

## 1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นให้สอดคล้องต่อความต้องการต้องการของ ผู้บริโภค

1.4.2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นและผู้ที่จะเริ่มประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น



## บทที่ 2

### การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเปรียบเทียบ: การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น
- 2.3. แนวคิดการกระจายทางวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น
- 2.4. แนวคิดทฤษฎีการให้บริการลูกค้า
- 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์
- 2.6. ศึกษาที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. ทฤษฎีความพึงพอใจ

**วิรุฬ พรรณเทวี (2542)** กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังต่อสิ่งหนึ่งอย่างไร หากตั้งใจมากและได้รับผลตามความคาดหวังก็จะมี ความพอใจมากแต่หากไม่เป็นเช่นนั้นก็อาจไม่พึงพอใจ เมื่อไม่ได้รับผลตามที่คาดหวังโดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่คาดหวังไว้

**Rowena Cullen (2001)** กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่มากขึ้นเมื่อได้รับสิ่งที่มีคุณภาพเหมาะสมซึ่งสอดคล้องต่อความคาดหวังต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และหากไม่ได้รับสิ่งที่มีคุณภาพเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคความพึงพอใจก็จะลดลง

**Kotler and Armstrong (2002)** กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงผลักดัน ที่สร้างความต้องการที่มากพอให้บุคคลหนึ่งเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากความตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย ความลำบาก หรือ เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยอมรับ การยกย่อง การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

**พัชรา สายวิเชียร (2550)** กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่จะต้องมีการเตรียมด้วยการล้าง สับหั่นก่อนแล้วจึงนำมาปรุงโดยใช้ โชยุ มิริน ซาเกะ เป็นหลัก แล้วจึงปรุงให้สุกรับประทานด้วยตะเกียบ ก่อนกินจะยกมือไหว้ขออนุญาตรับประทานอาหาร และ เมื่อกินเสร็จจะพูดขอบคุณผู้ที่ทำอาหารให้และชวานา

**Oana-Maria Birlea (2021)** กล่าวว่า ญี่ปุ่นมีการอนุรักษ์คุณค่าของวัฒนธรรมอาหารเป็นอย่างดีและทำให้กลายเป็นหนึ่งในจุดขายของอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการกินตามฤดูกาล ป๊อปคาเจอร์หรือแบบดั้งเดิมอื่น ๆ อีกทั้งญี่ปุ่นยังสามารถหลอมรวมอาหารต่างชาติที่เข้ามาให้กลายเป็นอาหารญี่ปุ่นได้อีกด้วย

**Tomoko Hasegawa (2021)** กล่าวว่า ส่วนใหญ่คนญี่ปุ่นมุ่งเน้นที่การกินเพื่อสุขภาพและคุณภาพของวัตถุดิบ อีกทั้งยังมีเรื่องของความสวยงามและความกลมกลืนระหว่างอาหารและอุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร กระนั้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาด้วยความเร่งรีบของสังคมก็มีการรับประทานอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

## 2.3. แนวคิดการการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่น

**ทิพวรรณ อภิวันท์วรรณ (2557)** กล่าวว่า วัฒนธรรมการกินยังนำไปสู่การใช้ภาษาด้วยเช่นกัน ซึ่งภาษานี้ยังเกี่ยวข้องกับกริยามารยาท ระเบียบ ประเพณี และยังส่งผลไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นระหว่างรับประทานอาหารด้วย นั่นจึงทำให้วัฒนธรรมอย่างการกินและการใช้ภาษาไม่อาจแยกจากกันได้

**Dr Abdullah-Al-Mamun (2021)** กล่าวว่า เนื่องจากโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเข้ามาของร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมต่าง ๆ อาทิ การตกแต่งอาหาร ศิลปะการประกอบอาหาร ชุดการถ่ายภาพ และอื่น ๆ ซึ่งอิทธิพลในการแพร่กระจายวัฒนธรรมผ่านร้านอาหารที่นับว่ามีประสิทธิภาพ

## 2.4. แนวคิดทฤษฎีการให้บริการลูกค้า

**กุลธน ธนาพงศธร (2528)** กล่าวว่าเรื่องหลักการให้บริการที่ดีควรมีหลักการดังต่อไปนี้

1. สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่ของผู้บริโภค
2. ยึดหลักความสม่ำเสมอในการบริการ
3. ยึดหลักความเสมอภาค
4. ยึดหลักประหยัด
5. ยึดหลักความสะอาดของผู้บริโภค

**Philip Kotler (2000)** กล่าวว่า การบริการแบ่งเป็นลักษณะใหญ่ 4 ประการได้แก่

1. แบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลที่แน่นอนก่อนการซื้อบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจะตัดสินคุณภาพจากสิ่งอื่น เช่น สถานที่ บุคคล เครื่องมือ สื่อที่เกี่ยวข้อง สัญลักษณ์ และ ราคา เพื่อมาเป็นหลักในการคาดเดาผลแทน

2. แบบที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) คือการให้บริการที่เป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน โดยถ้ามีการให้บริการ (การผลิต) ผู้ให้บริการนั้นก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ (การบริโภค) ทำให้ผู้ให้บริการและผู้บริโภคส่งผลต่อกัน

3. แบบที่ไม่แน่นอน (variability) คือมีรูปแบบของการบริการที่ไม่แน่นอนคืออยู่กับว่าเป็นใคร ที่ไหน เมื่อไร

4. แบบที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) คือการบริการที่จัดเก็บไม่ได้โดยการขายตัวเครื่องบิน หรือการขายตัวชมภาพยนตร์ที่ทำให้เมื่อถึงรอบบริการตัวที่ขายไม่ออกจะไม่สามารถนำมาขายได้อีก

## 2.5. แนวคิดเกี่ยวกับระบบแฟรนไชส์

Lafontaine and Blair (2009) กล่าวว่า แฟรนไชส์เป็นรูปของธุรกิจการค้าปลีก หรือ บริการขนาดเล็กต่าง ๆ ซึ่งจะมีการให้สิทธิการขาย สิทธิค่าธรรมเนียม กับ ตราเครื่องหมาย โดยผ่านสัญญาที่จะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไข ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดจากแผนธุรกิจ หรือ ปัจจัยภายนอก

Joan Maano (2012) กล่าวว่า เหตุผลที่แบรนด์ต่าง ๆ มีการทำแฟรนไชส์มีหลายประการ อย่าง การขาดแคลนทรัพยากร แรงจูงใจการทฤษฎีตัวแทน หรือ ข้อได้เปรียบต่าง ๆ แต่ที่สำคัญคือ การเข้าถึงเงินทุน การบริหารจัดการที่ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้เมื่อเริ่มทำแฟรนไชส์แล้วจะต้องรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์และคอยปรับตัวตามอุปสงค์อุปทาน

## 2.6. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ภารดี เสาะแสวง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นและสุ่มโดยสะดวกเป็นจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นเจ้าหน้าที่คณะฯ/โรงพยาบาลศิริราชมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในภาพรวม และ เป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ธชมน ปิ่นนิล (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีผลรวมอยู่ที่ 3.91 โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีส่งผลที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ด้านการปริมาณต่อครั้งต่อส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเพศจะไม่มีผล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ส่วนใหญ่คือ มักนิยมร้านมิสเตอร์ โดนัท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท ครั้งละ 4-6 ชิ้น ซื้อที่บักซี มักซื้อเป็นประจำขนมปัง โดยมักจะซื้อมาบริโภคเอง หรือ บริโภคในครอบครัว ที่บ้าน บริโภคในช่วงเย็น รสชาติสำคัญในการเลือกบริโภค และ ถูกจูงใจจากสื่อโทรทัศน์

**กนกกาญจน์ ปิ่นทอง (2553)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-3 ครั้งมากที่สุด การใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท มักมาด้วยรถส่วนตัว ใช้บริการในวันหยุดช่วงเวลา 16.00-18.00 น. มักมาคนเดียว และ ซื้อ 1-5 ชิ้น เลือกซื้อเครื่องดื่ม ซื้อของใกล้ที่พักตามความสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือพ่อแม่ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์มีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกด้าน ปัจจัยส่วนจิตวิทยามีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทุกด้าน

**ธัญญธิชา รักชาติ (2559)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน สรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่มักจะใช้บริการคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13:01-16:00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันคือ เพื่อนจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-4 คน

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 500-1,000 บาท และ สื่อที่ทำให้รู้จักคือ โทรทัศน์ และ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อที่ทำให้รู้จัก และ ยังทำให้จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่างกันด้วย

**ถนอมพงษ์ พานิช (2565)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณจำนวน 385 คน เชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 2 ร้าน สรุปผลได้ดังนี้ เพศหญิงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากไขมันต่ำ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระหว่างจันทร์-ศุกร์ ช่วง 18:01-20:00 น. ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง กับ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานประมาณ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ด้านปัจจัยด้านการตลาดหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา รองลงมา ส่วนใหญ่มีค่านิยมในการบริโภคเพื่อต้องการอยากลองรับประทานอาหารใหม่มากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ: การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีผลเช่นไรต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านใดบ้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยเว็บไซต์ Google Form เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

- 3.1. กลุ่มประชากร
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
- 3.4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. กลุ่มประชากร

คือผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งผู้จัดทำไม่สามารถระบุจำนวนแบบสอบถามที่แน่นอนได้ผู้จัดทำจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) กำหนดเป็นจำนวนคนตอบแบบสอบถามออนไลน์ 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

#### 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่สร้างขึ้นโดยอาศัยหลักการจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่ให้ตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ประกอบด้วย ชื่อร้านอาหาร การใช้บริการ ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้แนวคิดการให้บริการลูกค้า ของ กุลธณ ธนาพงศธร และ Phillip Kotler จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับตามความชอบหรือความพึงพอใจของท่านจาก 1-5 โดยไล่จากระดับน้อยสุดไปมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ ของ วิรุฬ พรรณเทวี Rowena Cullen Kotler และ Armstrong จำนวน 4 ข้อแบ่งเป็น 5 ระดับตามความชอบหรือความพึงพอใจของท่านจาก 1-5 โดยไล่จากระดับน้อยสุดไปมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

### 3.3. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยการดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากงานวิจัยต่าง ๆ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เตรียมความพร้อมในการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัยในการกำหนดแนวคิด ประเด็นและตัวแปรที่จะศึกษา และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ศัพท์เฉพาะรวมถึงความเหมาะสมของภาษา

3.3.3. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

### 3.4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจัด ทำแบบสอบถามในรูปแบบของ google form ด้วยตนเองโดยสร้างจากทฤษฎีการบริการและทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และ Internet

### 3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปค่าความถี่จากตารางมาเป็นร้อยละ แล้ววิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตารางแสดงความถี่การประกอบการแปลความหมายเชิงอธิบาย แล้ววิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

**นิยามศัพท์**

แฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น  
แล้วมาเปิดแฟรนไชส์ที่ประเทศไทย



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ: การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยเว็บไซต์ Google Form และ Excel โดยแบ่งคำถามออก 4 เป็นส่วนดังนี้

- 4.1. ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2. ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ
- 4.3. ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- 4.4. ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

#### 4.1. ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และ เสนอเป็นคำร้อยละผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 10 ปี	0	0.0
10-20 ปี	13	3.3
21-30 ปี	71	17.8
31-40 ปี	55	13.8
41-50 ปี	81	20.3
51-60 ปี	145	36.3
มากกว่า 60 ปี	35	8.8
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน หรือ นักศึกษา	54	13.5
ข้าราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	91	22.8
ประกอบกิจการส่วนตัว	51	14.5
ค้าขาย	43	10.8
รับจ้างอิสระ	49	12.3
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	64	16.0
ไม่ประกอบอาชีพ	9	2.2
อื่นๆ	39	9.8
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000	16	4.0
3,001-10,000	100	25.0
10,001-20,000	97	24.3
20,001-30,000	59	14.7
30,001-40,000	43	10.8
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	85	21.3

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และ เพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ น้อยที่สุดคืออายุ 10-20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มักประกอบอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือพ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ประกอบกิจการส่วนตัวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักเรียน หรือ นักศึกษาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับจ้างอิสระจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ค้าขายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อื่นๆ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ น้อยที่สุดคือไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-10,000 มากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 20,001-30,000 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ 30,001-40,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ น้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

#### 4.2. ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คนได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด คนหรือกลุ่มคนที่มักใช้บริการด้วยกัน ความถี่การใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และ เสนอเป็นค่าร้อยละผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด</b>		
Katsuya	18	4.5
Saboten	4	1.0
Maisen	6	1.5
Tonkatsu Wako	13	3.3
Teraoka Gyoza	10	2.5
Gindaco	4	1.0
Karayama	6	1.5
MoMo Paradise	16	4.0
Tsuta Ramen	16	4.0
Tenya	5	1.3
Pepper Lunch	17	4.3
Gyu Kaku	4	1.0
Sukiya	34	8.5
Sushiro	12	3.0
Sato no udon	2	0.5
Yoshinoya	5	1.3
Bankara Ramen	6	1.5
Yayoi	156	39.0
Ootoya	9	2.3
Hachiban ramen	16	4.0
Coco ichibanya	10	2.5
Mos burger	7	1.8
อื่นๆ	24	6.0

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>คนหรือกลุ่มคนที่มักใช้บริการ ด้วยกัน</b>		
ไปคนเดียว	35	8.8
ไปกับเพื่อน	111	27.8
ไปกับแฟน	52	13.0
ไปกับครอบครัว	200	50.0
อื่นๆ	2	0.5
<b>ความถี่การใช้บริการต่อเดือน</b>		
1 ครั้งต่อเดือน	243	60.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	132	33.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	18	4.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
<b>ช่วงเวลา que เลือกไปใช้บริการ</b>		
ช่วงเช้า (6:00-8:59น.)	0	0.0
ช่วงสาย (9:00-11:59น.)	12	3.0
ช่วงเที่ยง (12:00-13:59น.)	85	21.3
ช่วงบ่าย (14:00-15:59น.)	71	17.8
ช่วงเย็น (16:00-18:59น.)	125	31.2
ช่วงหัวค่ำ (19:00-20:00น.)	105	26.3
อื่นๆ	2	0.5
<b>ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง</b>		
ไม่เกิน 100 บาท	1	0.3
101-500 บาท	89	22.3
501-1000 บาท	146	36.5
มากกว่า 1001 บาท	164	41.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการมากที่สุดคือ Yayoi จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ Sukiya จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่นๆ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 Katsuya จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Pepper Lunch จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ต่อมาคือ MoMo Paradise, Tsuta Ramen, Hachiban ramen มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน แต่ละร้านคิดเป็นร้อยละ 4.0 Tonkatsu Wako จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 Sushiro จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ต่อมา Teraoka Gyoza, Coco ichibanya มีจำนวนเท่ากัน 10 คน แต่ละร้านคิดเป็นร้อยละ 2.5 Ootoya จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 Mos burger จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Maisen, Karayama, Bankara Ramen มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน แต่ละร้านคิดเป็นร้อยละ 1.5 Yoshinoya, Tenya มีจำนวนเหมือนกันคือ 5 คน แต่ละร้านคิดเป็นร้อยละ 1.3 Saboten, Gindaco, Gyu Kaku มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน แต่ละร้านคิดเป็นร้อยละ 1.0 น้อยที่สุดคือ Sato no udon จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนคนหรือกลุ่มคนที่มักใช้บริการด้วยกันมากที่สุดคือไปกับครอบครัวจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือไปกับเพื่อนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ไปกับแฟนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไปคนเดียวจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีช่วงเวลา que เลือกไปใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเย็น (16:00-18:59น.) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือช่วงหัวค่ำ (19:00-20:00น.)จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงเที่ยง (12:00-13:59น.)จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงบ่าย(14:00-15:59น.)จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงสาย (9:00-11:59น.)จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ น้อยที่สุดคือช่วงเช้า (6:00-8:59น.) จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดมากกว่า 1001 บาทจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 501-1000 บาทจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้จ่าย 101-500 บาทจำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.3 น้อยที่สุดคือใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.3. ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในชั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คนได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ ด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค ความสม่ำเสมอ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ด้านความสะดวกสบาย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านสอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่	3.50	0.90	มาก
ด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค	3.59	0.89	มาก
ด้านความสม่ำเสมอ	3.62	0.86	มาก
ด้านราคา	3.27	0.85	ปานกลาง
ด้านโปรโมชั่น	3.28	0.93	ปานกลาง
ด้านความสะดวกสบาย	3.54	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) โดยพึงพอใจด้านความสม่ำเสมอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) รองลงมาคือด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย = 3.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) และ ข้อที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านสอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านสอดคล้องกับ ความต้องการ ส่วนใหญ่	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สามารถตอบรับ ความต้องการ ส่วนใหญ่ของท่าน ได้	48 (12.0)	130 (32.5)	186 (46.5)	31 (7.8)	5 (1.3)	3.46	0.85	ปาน กลาง
มีสินค้าและ บริการเพียงพอ ต่อความต้องการ ของท่าน	59 (14.8)	135 (33.8)	176 (44.0)	25 (6.3)	5 (1.3)	3.55	0.86	มาก
มีที่ห้องน้ำบริการ อย่างเพียงพอ	40 (10.0)	129 (32.3)	168 (42.0)	42 (10.5)	21 (5.3)	3.31	0.97	ปาน กลาง
มีอุปกรณ์สำหรับ รับประทาน อาหาร หรือ ใส่ อาหารเพียงพอ	82 (20.5)	150 (37.5)	144 (36.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.72	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>						3.51	0.90	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) โดยพึงพอใจการมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร หรือ ใส่อาหารเพียงพอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.72, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) รองลงมาคือการที่มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือการมีที่ห้องน้ำบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.31, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นปัจจัยด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาคของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการให้บริการตามลำดับการมาก่อนหลัง	63 (15.8)	144 (36.0)	161 (40.3)	25 (6.3)	7 (1.8)	3.58	0.89	มาก
มีการให้สินค้าและบริการท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น	70 (17.5)	140 (35.0)	157 (39.3)	29 (7.3)	4 (1.0)	3.61	0.89	มาก
<b>ภาพรวม</b>						3.59	0.89	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) โดยพึงพอใจการให้สินค้าและบริการท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือมีการให้บริการตามลำดับการมาก่อนหลัง (ค่าเฉลี่ย = 3.58, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นปัจจัยด้านความสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความ สม่ำเสมอ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการเปิด ให้บริการอยู่ ตลอดหรือมี วันหยุดน้อย	65 (16.3)	140 (35.0)	168 (42.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.59	0.87	มาก
ให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ ตลอดจนท่านใช้ บริการเสร็จ	59 (14.8)	161 (40.3)	153 (38.3)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.62	0.83	มาก
เปิด ปิดร้านตาม เวลาที่ระบุไว้	70 (17.5)	153 (38.3)	148 (37.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.65	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>						3.62	0.86	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) โดยพึงพอใจการเปิด ปิดร้านตามเวลาที่ระบุไว้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) รองลงมาคือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอตลอดจนใช้บริการเสร็จ (ค่าเฉลี่ย = 3.62, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือมีการเปิดให้บริการอยู่ตลอดหรือมีวันหยุดน้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.59, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีราคาที่เหมาะสมพอใจ	38 (9.5)	121 (30.3)	193 (48.3)	45 (11.3)	3 (0.8)	3.37	0.83	ปานกลาง
มีโปรโมชั่นลดราคา หรือ ให้สินค้าและบริการอยู่บ่อยๆ	25 (6.3)	102 (25.5)	198 (49.5)	66 (16.5)	9 (2.3)	3.17	0.86	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						3.27	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) โดยพึงพอใจการมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือมีโปรโมชั่นลดราคา หรือ ให้สินค้าและบริการอยู่บ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นปัจจัยด้านโปรโมชันของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านโปรโมชัน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าลดราคาตามเงื่อนไข	51 (12.8)	123 (30.8)	183 (45.8)	36 (9.0)	7 (1.8)	3.44	0.89	ปานกลาง
แถมสินค้าตามเงื่อนไข	40 (10.0)	115 (28.8)	188 (47.0)	45 (11.3)	12 (3.0)	3.32	0.90	ปานกลาง
แชร์กตไลค์รูปหรือแฟนเพจแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการบริการ	30 (7.5)	90 (22.5)	191 (47.8)	63 (15.8)	26 (6.5)	3.09	0.96	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						3.28	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโปรโมชันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) โดยพึงพอใจการสินค้าลดราคาตามเงื่อนไขมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) รองลงมาคือการแถมสินค้าตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย = 3.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือการแชร์กตไลค์รูปหรือแฟนเพจแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นปัจจัยด้านความสะดวกสบายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้าน ความ สะดวกสบาย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีที่นั่ง รับประทานอาหารเพียงพอ	74 (18.5)	131 (32.8)	163 (40.8)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.61	0.90	มาก
มีการนำสินค้า และบริการมาให้ท่านโดยไม่ นานเกินไป	52 (13.0)	138 (34.5)	173 (43.3)	34 (8.5)	3 (0.8)	3.51	0.85	มาก
สามารถจัดการ ปัญหาเมื่อมี ลูกค้ารอรับ สินค้าและ บริการเป็น จำนวนมาก	43 (10.8)	145 (36.3)	172 (43.0)	38 (9.5)	2 (0.5)	3.47	0.83	ปาน กลาง
มีบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุ สินค้าไปยัง สถานที่อื่น	59 (14.8)	146 (36.5)	165 (41.3)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.57	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>						3.54	0.86	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) โดยพึงพอใจการมีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.61, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) รองลงมาคือมีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าไปยังสถานที่อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.57, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือสามารถจัดการปัญหาเมื่อมีลูกค้ารอรับสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ตามลำดับ

#### 4.4. ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนัก หรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นจำนวน 400 คนได้แก่ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านคุณภาพของสินค้า และ บริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 10 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
คุณภาพของ สินค้า และ บริการ	70 (17.5)	164 (41.0)	148 (37.0)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.71	0.82	มาก
การบริการ	70 (17.5)	168 (42.0)	139 (34.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.71	0.83	มาก
ราคา	47 (11.8)	137 (34.3)	175 (43.8)	36 (9.0)	5 (1.3)	3.46	0.86	ปาน กลาง
โปรโมชั่น	36 (9.0)	131 (32.8)	169 (42.3)	53 (13.3)	11 (2.8)	3.32	0.91	ปาน กลาง
<b>ภาพรวม</b>						3.55	0.87	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) โดยพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และ บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และ ข้อที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย = 3.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแพนไซส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีสถานที่พำนักหรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวน 400 คน และรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1. สรุปผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 51-60 ปี มักประกอบอาชีพข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-10,000 บาท

และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มักไปใช้บริการร้าน Yayoi มากที่สุด รองลงมาคือร้าน Sukiya และน้อยที่สุดคือร้าน Sato no udon กลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือไปกับเพื่อน น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ชอบไปใช้บริการในช่วงเย็น (16:00-18:59น.) มากที่สุด รองลงมาคือช่วงหัวค่ำ (19:00-20:00น.) น้อยที่สุดคือช่วงเช้า (6:00-8:59น.) และ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ มากกว่า 1001 บาทจำนวน รองลงมาคือ 501-1000 และ น้อยที่สุดคือใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท

ในภาพรวมจากการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจด้านความสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค และ ข้อที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านราคาตามลำดับรายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร หรือ ใส่อาหารเพียงพอมาก รองลงมาคือการที่มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือการมีที่ห้องน้ำบริการอย่างเพียงพอตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการให้สินค้าและบริการท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่นมากที่สุด และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือมีการให้บริการตามลำดับการมาก่อนหลังตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการเปิด ปิดร้านตามเวลาที่ระบุไว้มากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอตลอดจนใช้บริการเสร็จ และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือมีการเปิดให้บริการอยู่ตลอดหรือมีวันหยุดน้อยตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจการมีราคาที่ทำานพอใจมากที่สุด และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือมีโปรโมชั่นลดราคา หรือ ให้สินค้า และ บริการอยู่บ่อย ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจการสินค้าลดราคาตามเงื่อนไขมากที่สุดรองลงมาคือการแถมสินค้าตามเงื่อนไข และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือการใช้บัตรเครดิตหรือแพนเพจแลกรับสินค้าหรือการบริการตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการมีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอมากที่สุดรองลงมาคือมีบรรยากาศสำหรับบรรจุสินค้าไปยังสถานที่อื่น และ ส่วนที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือสามารถจัดการปัญหาเมื่อมีลูกค้ารอรับสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และ บริการ และ ข้อที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือโปรโมชั่นตามลำดับ

## 5.2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นแรกเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่าง มักไปใช้บริการร้าน Yayoi มากที่สุด รองลงมาคือร้าน Sukiya และน้อยที่สุดคือร้าน Sato no udon โดยเมื่อเปรียบเทียบกันจะพบว่าร้าน Yayoi นั้นเมื่อเทียบกับร้านอื่นในงานวิจัยนี้เมื่อดูจากเว็บไซต์ของร้านหรือจากแอปพลิเคชัน salehere แล้วเป็นแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีร้านสาขาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดซึ่งอาจกลายเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบที่ Joan Maano (2012) ได้กล่าวไว้ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงการบริการของร้าน Yayoi มากที่สุดแต่นั้นก็อาจจะไม่ใช่เหตุผลเดียวเพราะ ถึงแม้ร้าน Hachiban ramen ที่มีสาขาเยอะรองลงมาจากร้าน Yayoi แต่ก็ไม่ได้เป็นอันดับสองในงานวิจัยนี้อาจเป็นเพราะตามที่ Oana-Maria Birtlea (2021) กล่าวไว้ว่า หนึ่งในสิ่งที่เป็นจุดขายของอาหารญี่ปุ่น อย่างการกินตามฤดูกาล ป๊อปเคาเจอร์หรือแบบดั้งเดิมอื่น ๆ นั้นเป็นสิ่งที่



ร้าน Yayoi อาจจะทำให้ดีกว่าในส่วนนี้ นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังพบว่ายังพบว่าในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกได้อย่างอิสระนั้น มีแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ไม่ได้มาจากประเทศญี่ปุ่นประกอบอยู่ด้วยอยู่ด้วยซึ่งนี้อาจแสดงให้เห็นว่า การที่โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเข้ามาของร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายวัฒนธรรมต่าง ๆ ตามที่ Dr Abdullah-Al-Mamun (2021) กล่าวไว้ นั่นทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างเกิดความสับสนเนื่องด้วยแม้จะเป็นแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ไม่ได้มาจากประเทศญี่ปุ่นแต่ก็มีความใกล้เคียงกันด้วยองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้นเอง มักใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือไปกับเพื่อน น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ชอบไปใช้บริการในช่วงเย็น (16:00-18:59น.) มากที่สุด รองลงมาคือช่วงหัวค่ำ (19:00-20:00น.) น้อยที่สุดคือช่วงเช้า (6:00-8:59น.) และ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดคือ มากกว่า 1001 บาทจำนวน รองลงมาคือ 501-1000 และ น้อยที่สุดคือใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท ในภาพรวมปัจจัยการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจด้านความสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค และ ข้อที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านราคาตามลำดับ เมื่อดูจากรายละเอียดแต่ละด้านพบว่า การให้บริการในแต่ละด้านนั้นแต่ละร้านได้ค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมาก

ประเด็นที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านสอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการมีอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร หรือ ใส่อาหารเพียงพอมาก ปัจจัยด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการให้สินค้าและบริการท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่นมากที่สุด ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการเปิด ปิดร้านตามเวลาที่ระบุไว้มากที่สุด ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจการมีราคาที่ท่านพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านโปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจการสินค้าลดราคาตามเงื่อนไขมากที่สุดรองลงมาคือการแถมสินค้าตามเงื่อนไข ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจการมีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุดสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542) และ Rowena Cullen (2001) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจที่มากขึ้น หรือ ลดลงต่อความคาดหวังที่ตั้งไว้ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนต่างกันตามแต่ละร้านตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนแตกต่างกันกันแต่ก็ไม่มากนัก

### 5.3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการศึกษาปัจจัยการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล น่าจะสามารถเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่น หรือ ผู้ที่จะเริ่มประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น และ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ควรมีการศึกษาแฟรนไชส์ร้านอาหารที่ไม่ได้มาจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มเติม และ อาจลองศึกษาในพื้นที่อื่นนอกจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 5.3.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา

ข้อจำกัดด้านระยะเวลา เนื่องจากมีระยะเวลาค้นคว้าข้อมูลและดำเนินการวิจัยค่อนข้างสั้นทำให้ข้อมูลอาจไม่ละเอียดมากพอ

ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความที่ในช่วงนี้ที่การหลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการส่งลิงก์เป็นจำนวนมากทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ยากขึ้นและล่าช้ากว่ากำหนดการ

## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ปิ่นทอง. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารค้าปลีกแบบดั้งเดิม**  
**อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.** เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12122>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **ร้านอาหารญี่ปุ่นโตต่อเนื่อง เปิดใหม่ในต่างจังหวัดแข่งหน้ากม.** เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/977869>
- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). **การบริหารงานบุคคล.** นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน**  
**ซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร.** เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/255354>
- ทิพวรรณ อภิวันท์วรรณ. (2557). **มองสำนวนภาษาญี่ปุ่นและธรรมเนียมปฏิบัติจากวัฒนธรรมการกิน**  
**อาหารของคน ญี่ปุ่น.** เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20191/17531>
- ธมณ ปิ่นนิล. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขต**  
**เทศบาลเมือง จ.นครปฐม.** เข้าถึงเมื่อ 6 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12092>
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น**  
**ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** เข้าถึงเมื่อ 18 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1695>
- พัชรา สายวิเชียร. (2550). **วัฒนธรรมอาหารของครอบครัวญี่ปุ่น.** เข้าถึงเมื่อ 18 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/14082?mode=full>
- ภารดี เสาะแสวง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์**  
**ศิริราชพยาบาล.** เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.sure.su.ac.th/http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/9968>
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย**  
**ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** เข้าถึงเมื่อ 21 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1239933>
- เอ็มเค อินเทอร์เน็ต. (ม.ป.ป.). **สาขาย่อย.** เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://yayoirestaurants.com/branch>
- Abdullah-Al-Mamun. (2021). **Diffusion of Japanese Culture Via Japanese Restaurant.**

Accessed October 18. Available from [https://www.researchgate.net/publication/351131717\\_Diffusion\\_of\\_Japanese\\_Culture\\_Via\\_Japanese\\_Restaurant](https://www.researchgate.net/publication/351131717_Diffusion_of_Japanese_Culture_Via_Japanese_Restaurant)

Joan Maano. (2012). **An Analysis Of Three Confronting Theories To Explain Franchising Supply**. Accessed November 4 . Available from [https://www.academia.edu/33887792/An\\_Analysis\\_Of\\_Three\\_Confronting\\_Theories\\_To\\_Explains\\_Franchising\\_Supply](https://www.academia.edu/33887792/An_Analysis_Of_Three_Confronting_Theories_To_Explains_Franchising_Supply)

Lafontaine and Blair. (2009). **THE EVOLUTION OF FRANCHISING AND FRANCHISE CONTRACTS: EVIDENCE FROM THE UNITED STATES**. Accessed November 4. Available from [https://www.researchgate.net/publication/265158726\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_FRANCHISING\\_AND\\_FRANCHISE\\_CONTRACTS\\_EVIDENCE\\_FROM\\_THE\\_UNITED\\_STATES](https://www.researchgate.net/publication/265158726_THE_EVOLUTION_OF_FRANCHISING_AND_FRANCHISE_CONTRACTS_EVIDENCE_FROM_THE_UNITED_STATES)

Kotler and Armstrong. (2002). **Principles of Marketing**. Accessed August 9. Available from <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

Oana-Maria Birlea. (2021). **Japan's Food Culture – From Dango (Dumplings) to Tsukimi (Moon-Viewing) Burgers**. Accessed August 9. Available from <https://sciendo.com/article/10.2478/ewcp-2020-0011>

Philip Kotler. (2002). **Marketing Management: The Millennium Edition**. Accessed October 20. Available from [https://www.researchgate.net/publication/235362523\\_Marketing\\_Management\\_The\\_Millennium\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition)

Rowena Cullen. (2001). **Perspectives on User Satisfaction Surveys**. Accessed August 9. Available from [https://www.researchgate.net/publication/32961919\\_Perspectives\\_on\\_User\\_Satisfaction\\_Surveys](https://www.researchgate.net/publication/32961919_Perspectives_on_User_Satisfaction_Surveys)

Tomoko Hasegawa. (2021). **Comparing Meal Satisfaction Based on Different Types of Tableware: An Experimental Study of Japanese Cuisine Culture**. Accessed October 18. Available from <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/7/1546/htm>

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ:การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสำรวจข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ในการทำสารนิพนธ์ในระดับปริญญาตรี หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ:การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพียงเท่านั้นข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะไม่มี的去เผยแพร่หรือนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟรนไชส์ร้านอาหารจากญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบคำถามที่เป็นไปตามความจริงทุกประการ ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา มา ณ โอกาสนี้

## ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.เพศ

- ชาย
- หญิง

### 2.อายุ

- ต่ำกว่า 10 ปี
- 10-20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

### 3.อาชีพ

- นักเรียน หรือ นักศึกษา
- ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบกิจการส่วนตัว
- ค้าขาย
- รับจ้างอิสระ
- พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน
- ไม่ประกอบอาชีพ
- อื่นๆ

### 4.รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ3,000
- 3,001-10,000
- 10,001-20,000
- 20,001-30,000
- 30,001-40,000
- มากกว่า40,000บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ

### 1.ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด

- Katsuya
- Saboten
- Maisen
- Tonkatsu Wako
- Teraoka Gyoza
- Gindaco
- Karayama
- MoMo Paradise
- Tsuta Ramen
- Tenya
- Pepper Lunch
- Gyu Kaku
- Sukiya
- Sushiro
- Sato no udon
- Yoshinoya
- Bankara Ramen
- Yayoi
- Ootoya
- Hachiban ramen
- Coco ichibanya
- Mos burger
- อื่น ๆ .....

### 2.คนหรือกลุ่มคนที่มักใช้บริการด้วยกัน

- ไปคนเดียว
- ไปกับเพื่อน
- ไปกับแฟน
- ไปกับครอบครัว



- อื่น ๆ .....

### 3.ความถี่การใช้บริการต่อเดือน

- 1 ครั้งต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

### 4.ช่วงเวลา que เลือกไปใช้บริการ

- ช่วงเช้า (6:00-8:59น.)
- ช่วงสาย (9:00-11:59น.)
- ช่วงเที่ยง (12:00-13:59น.)
- ช่วงบ่าย (14:00-15:59น.)
- ช่วงเย็น (16:00-18:59น.)
- ช่วงหัวค่ำ (19:00-20:00น.)
- อื่น ๆ .....

### 5.ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

- ไม่เกิน 100 บาท
- 101-500 บาท
- 501-1000 บาท
- มากกว่า 1001 บาท

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
ด้านสอดคล้องกับความต้องการส่วน ใหญ่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ ของท่านได้					
มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความ ต้องการของท่าน					
มีที่ห้องน้ำบริการอย่างเพียงพอ					
มีอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร หรือ ใส่อาหารเพียงพอ					

ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
<b>ด้านความเท่าเทียมและความเสมอภาค</b>	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการให้บริการตามลำดับการมาก่อนหลัง					
มีการให้สินค้าและบริการท่านเท่าเทียมกับลูกค้าท่านอื่น					
<b>ความสม่ำเสมอ</b>	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการเปิดให้บริการอยู่ตลอดเวลาหรือมีวันหยุดน้อย					
ให้บริการอย่างสม่ำเสมอตลอดจนท่านใช้บริการเสร็จ					
เปิด ปิดร้านตามเวลาที่ระบุไว้					
<b>ด้านราคา</b>	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีราคาที่ท่านพอใจ					
มีโปรโมชั่นลดราคา หรือ ให้สินค้าและบริการอยู่บ่อยๆ					
<b>โปรโมชั่นที่ชอบ</b>	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สินค้าลดราคาตามเงื่อนไข					
แถมสินค้าตามเงื่อนไข					
แชร์การ์ดไลค์รูปหรือแฟนเพจแลกรับสินค้าหรือการบริการ					

ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ					
มีการนำสินค้าและบริการมาให้ท่านโดยไม่นานเกินไป					
สามารถจัดการปัญหาเมื่อมีลูกค้ารอรับสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก					
มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้าไปยังสถานที่อื่น					

#### ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของสินค้าและบริการ					
การบริการ					
ราคา					
โปรโมชั่น					

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น

.....

.....

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ-สกุล</b>	นายอนุสิทธิ์ สดชื่น
<b>วันเกิด</b>	24 ตุลาคม 2543
<b>ที่อยู่</b>	บ้านเลขที่ 17 ถนนพหลโยธิน ตำบลประจักษ์ปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12103
<b>ประวัติการศึกษา</b>	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสายปัญญารังสิต
<b>สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี</b>	คณะอักษรศาสตร์สาขาเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

## แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นายอนุสิทธิ์ สดชื่น
นักศึกษาชั้นปีที่4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบ: การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โออินทร์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	บ้านเลขที่ 17 ถนนพหลโยธิน ตำบลประชาธิปไตย อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12103
หมายเลขโทรศัพท์	0658540415

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลงนามผู้โอน.....

(นายอนุสิทธิ์ สดชื่น)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

29 มีนาคม 2566