

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 61.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 85.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 55.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 15.00 มีรายได้ 5,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 52.00

5.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์ และแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 63.50 เท่ากัน รองลงมารู้จักจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 55.50 เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จำนวน 3 ภัตตาคารมากที่สุด ร้อยละ 31.50 ชอบใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ร้อยละ 62.00 มักใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 50.50 รองลงมาชอบใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 42.50 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากอาหารอร่อย ร้อยละ 87.00 รองลงมาเนื่องจากอาหารสะอาด สีสันสวยงาม ร้อยละ 57.50 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.00 รองลงมาใช้บริการเดือนละครั้ง ร้อยละ 30.50 ช่วงเวลาที่จะใช้บริการคือช่วง 16.00-21.00 น. ร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ ช่วง 10.30-14.30 น. ร้อยละ 16.50 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน ร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 36.00 รายการอาหาร(เมนู) ที่ชอบมากที่สุด คือ ซูชิ ร้อยละ 44.50 รองลงมาซุคข้าวห่อสาหร่าย และเกี้ยวซ่า ร้อยละ 40.50 เท่ากัน การปรุงอาหารแบบที่ชอบคือแบบย่าง / ปิ้งมากที่สุด ร้อยละ 31.00 รสชาติอาหาร

บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 3 ภัตตาคาร ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 4 ภัตตาคาร ร้อยละ 18.50 โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ เซ็น ร้อยละ 12.00 และโออิชิ ร้อยละ 8.00 ซึ่งอยู่ในเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร้อยละ 38.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 42.50 ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารชอบการนั่งแบบหย่อนขา ร้อยละ 84.00 ผู้ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากโทรทัศน์และแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 63.50 เท่ากัน รองลงมารู้จักจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 55.50 และโบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 40.00 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน ร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 36.00

5.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ เลือกมากที่สุดในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ร้อยละ 34.10 ความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 29.40 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30-14.30 น. ร้อยละ 14.30 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501-1,000 บาท ร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 41.20

เพศหญิง ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 47.00 ความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 32.20 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00-21.00 น. ร้อยละ 80.90 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30-14.30 น. ร้อยละ 17.40 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 37.40

จำแนกตามอายุ

แต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต่างกันไป คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี ใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 35.00 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 30.00 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 15.00 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 42.50

อายุ 21-30 ปี ใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 43.40 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเดือนละครั้ง ร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.10 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. ร้อยละ 81.10 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 18.00 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 51.60 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 42.60

อายุ 31-40 ปี ใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 34.80 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 39.10 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.80 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. ร้อยละ 73.90 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 13.00 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 34.80

อายุ 41-50 ปี ใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 30.00 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ 2-3 เดือนต่อครั้ง อื่นๆ ได้แก่ นานๆ ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อปี และ 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.00 เท่ากัน อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 20.00 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 30.00

อายุ 51 ปีขึ้นไป ใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 40.00 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือนและ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมา คือ อื่นๆ ได้แก่

นานๆ ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อปี และ 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.00 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วง 16.00 น. - 21.00 น. ร้อยละ 100.00 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และ 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมา คือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 20.00

จำแนกตามอาชีพ

แต่ละอาชีพมีพฤติกรรมในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต่างกันไป คือ

นักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ วันธรรมดา มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 31.50 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ร้อยละ 81.10 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 - 14.30 น. ร้อยละ 17.10 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 36.00

รับราชการ ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ร้อยละ 26.70 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.70 เท่ากัน ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 - 14.30 น. ร้อยละ 13.30 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 46.70

พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ร้อยละ 60.70 รองลงมา คือ วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 32.10 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 39.30 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ร้อยละ 78.06 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 - 14.30 น. ร้อยละ 14.03 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 64.30 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 32.10

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ร้อยละ 43.30 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง 31.50 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. ร้อยละ 83.30

รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 16.70 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 33.30

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ วันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 42.90 มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เดือนละครั้ง และ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 14.30 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. ร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 28.60 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ 1,501 – 2,000 บาท ร้อยละ 14.70

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) และวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 22.20 เท่ากัน มีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2 – 3 ครั้งต่อเดือนและอื่นๆ ได้แก่ นานๆ ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อปี และ 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.20 ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. ร้อยละ 88.90 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.30 – 14.30 น. ร้อยละ 11.10 และมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 22.20

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ราคาเครื่องดื่ม และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานสามารถสื่อสาร / อธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้

ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา / ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็วและมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ มีที่นั่งเพียงพอ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาด ภายในกว้างขวาง โลงไม้โอ๊คอัด บรรยากาศของร้านดี มีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู เก้าอี้นั่งสบาย การตกแต่งภายในสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน เช่น มีป้ายบอกทางเข้า – ออก ทางไปห้องสุขา ทางไปที่จอดรถ การตกแต่งภายนอกสวยงาม และมีบริการเสียงเพลงโดยการเปิดเพลงให้ฟัง

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ 3 ลำดับแรก ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปว่า

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัย

ย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความสะอาดของอาหาร

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยย่อยมากกว่าเพศชาย ยกเว้น 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ชื่อภัตตาคารและสัญลักษณ์ของภัตตาคารจำได้ง่าย และภาพลักษณ์ของภัตตาคารที่เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยย่อยมากกว่าเพศชาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ที่เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยย่อยมากกว่าเพศชาย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเท่ากัน คือ มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมา

ใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการรับสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านบุคลากร

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ แก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรเกือบทุกปัจจัยย่อยมากกว่าเพศชาย ยกเว้นปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเท่ากัน คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกปัจจัยย่อยมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่

สถานที่สะอาด มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพ ประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพ ประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกปัจจัยมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทุกระดับอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยอายุไม่เกิน 20 ปี 21 – 30 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหาร และความสดและคุณภาพของอาหาร

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และมีการจัดจำหน่ายอาหารชุด

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับอาหารมีรสชาติอร่อยในระดับมากที่สุด ยกเว้น อายุ 31 – 40 ปี ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของอาหาร ความสดและคุณภาพของอาหารในระดับมากที่สุด ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปี ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่ม (ชาเขียว, น้ำส้มคั้น, กาแฟ) ในระดับปานกลาง ยกเว้นช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41 – 50 ปี ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีเมนูใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาลในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปี ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับให้มีการจัดจำหน่ายอาหารชุดในระดับมาก ยกเว้นอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับชื่อกภัตตาคารและสัญลักษณ์ของภัตตาคารจำได้ง่ายในระดับปานกลาง ยกเว้นอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการเปิดบริการมานานในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปีและ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของภัตตาคารในระดับมาก ยกเว้น อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

ทุกระดับอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยอายุไม่เกิน 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับราคาอาหารในระดับมาก ยกเว้น อายุ 31 – 40 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มในระดับมาก ยกเว้น อายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มในระดับมาก ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

อายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย

อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัยในระดับมาก ยกเว้น อายุ 31 - 40 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนในระดับมาก ยกเว้น อายุ 51 ปีขึ้นไปที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถที่สะดวก กว้างขวางเพียงพอในระดับมาก ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีสาขาเปิดบริการหลายแห่งในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก ยกเว้น อายุ 51 ปีขึ้นไปที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปีและ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ

อายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร

อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปีและ 21 – 30 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีการแจ้งข่าวสารของทางภัตตาคารให้ลูกค้าทราบเสมอในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในระดับมาก ยกเว้น อายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับของแถมหรือของแจกตามเทศกาลต่างๆ และการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล ในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหารในระดับมาก ยกเว้น อายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้งในระดับมาก ยกเว้น อายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการในระดับปานกลาง ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร

อายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร พนักงานให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยได้แก่ พนักงานให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในระดับมาก ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร ในระดับมาก ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด

อายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง

อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่งในระดับมาก ยกเว้น อายุ 41 – 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่งในระดับมาก ยกเว้น อายุไม่เกิน 20 ปี และ 21 – 30 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้งในระดับมาก ยกเว้น อายุ 51 ปีขึ้นไปที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และสถานที่สะอาด

อายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีที่นั่งเพียงพอ

อายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด เก้าอี้นั่งสบาย และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ

ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดและมีห้องน้ำสะอาดในระดับมาก ยกเว้น อายุ 41 - 50 ปีที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความสะอาดของอาหาร

พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความสะอาดของอาหาร

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารในระดับมากที่สุด ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษาที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่ม (ชาเขียว, น้ำส้มคั้น, ชา, กาแฟ)ในระดับปานกลาง ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการมีเมนูใหม่ๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในระดับปานกลาง ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการมีการจัดอาหารชุดในระดับมาก ยกเว้น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับมาก ยกเว้น พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับภัตตาคารที่เปิดบริการมานานแล้วในระดับปานกลาง ยกเว้น อาชีพรับราชการที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของภัตตาคารในระดับมาก ยกเว้น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยนักเรียน / นักศึกษา รัฐบาล พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาอาหาร

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และราคาอาหาร

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับราคาอาหารและการมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจนในระดับมาก ยกเว้น รัฐบาลที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระดับมาก ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพอื่นๆที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มในระดับมาก ยกเว้น รัฐบาล พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน

รัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และมีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ

อาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัยและ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนในระดับมาก ยกเว้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก ยกเว้น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่มีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศในระดับมาก ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ

รับราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง และของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ และมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

อาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆ และมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆในระดับมาก ยกเว้น ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างงาน ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารของทางภัตตาคารให้ลูกค้าทราบเสมอในระดับมาก ยกเว้น รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับของแจกหรือของแถมตามเทศกาลต่างๆในระดับปานกลาง ยกเว้น รับราชการ และอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างงาน ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัลในระดับปานกลาง ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษา ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหารในระดับปานกลาง ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม

รับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้
ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการความสุภาพ
ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานสามารถสื่อสาร / อธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่ง
ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงาน
ให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัส
อาหาร และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก
ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีความ
พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวัง
เน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัย
ย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า
ตลอดเวลา พนักงานให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้บริการด้วยความ
ระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร

อาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
บุคลากรโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงาน
ให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า
ตลอดเวลา และพนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพุดจา
สุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด เช่น ขณะเสิร์ฟอาหารก็
จะระวังไม่ให้นิ้วไปสัมผัสอาหาร พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความสามารถการแก้ปัญหา / ตอบ
คำถามแก่ลูกค้าได้ และพนักงานสามารถสื่อสาร / อธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายใน
ระดับมาก ยกเว้น อาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ที่ให้ความสำคัญ
ในระดับมากที่สุด

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า
ตลอดเวลาในระดับมาก ยกเว้น รับราชการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และอาชีพอื่น
ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยนักเรียน / นักศึกษา รัฐบาล พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และพนักงานคิดเงินได้อย่างรวดเร็ว

อาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากสั่งในระดับมาก ยกเว้น พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่งในระดับมาก ยกเว้น นักเรียน / นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหาร และเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาด และมีให้บริการอย่างเพียงพอ

รัฐบาล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ

พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีที่นั่งเพียงพอ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด และมีที่นั่งเพียงพอ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ และมีอุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดในระดับมาก ยกเว้น รับราชการและอาชีพอื่น ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ อิสระ รับจ้าง ว่างาน ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับห้องน้ำสะอาดในระดับมาก ยกเว้น รับราชการที่ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5.1.6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ อาหารไม่สดใหม่และไม่มีคุณภาพ ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีราคาแพง และเครื่องดื่มมีราคาแพง ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ พบในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ ขาดแคลนที่จอดรถ ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ พบในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยพบในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากรในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานไม่กระตือรือร้น พนักงานไม่สุภาพ มีสีหน้าบึ้งตึง พนักงานพูดจาไม่เพราะและพนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้บริการท่านโดยไม่ดูแลเรื่องความสะดวก เช่น นิ้วมือของพนักงานสัมผัสกับอาหารของท่าน พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าไม่เสมอภาคกัน พนักงานไม่เข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ พบในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มช้า และได้รับอาหารและเครื่องดื่มไม่ถูกต้อง ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ พบในระดับปานกลาง

ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบในระดับมาก ได้แก่ ที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ห้องน้ำไม่สะอาด ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ พบในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะ (Physical Evidence) ซึ่งพบว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ทฤษฎีแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งได้นำมาประยุกต์วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ทำให้พบว่า

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 – 20,000 บาทต่อเดือน เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นมาแล้ว 3 ภัตตาคารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสวงหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการแท้จริงที่ถูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects) จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่มีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด ตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ซูชิ ซุชิ ข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ราเมน ซุคปลาคิบ เครื่องดื่มมักเป็นน้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) การปรุงอาหารแบบที่ชอบจะเป็นแบบย่าง / ปิ้ง คีบทอด รสชาติอาหารแบบที่ชอบคือ รสหวาน เค็ม จืด โดยมีการนั่งรับประทานอาหารแบบหย่อนขาหรือนั่งกับโต๊ะ ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเนื่องจากสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ เช่น ไม้จิ้มฟัน ทิชชู เครื่องปรุง มีพร้อม ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่สะดวกในการใช้บริการ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถปรับปรุงและรักษาในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของ

ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน คือ ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย สด สะอาด สีสันสวยงาม ปัจจัยภายนอก จากการได้รับสื่อทางโทรทัศน์ การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ได้เห็นป้ายโฆษณา รวมถึงการได้เห็นใบปลิวทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ และปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่ต้องการจะใช้บริการจากภัตตาคารที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (Organizations) จากการศึกษาพบว่าเพื่อนและตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค (Occasions) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่าโอกาสในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในช่วง 16.00 – 21.00 น. แต่มีบางส่วนใช้บริการในช่วง 10.30 – 14.30 น. เนื่องจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. มักใช้บริการในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปใช้บริการ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เนื่องจาก มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ สถานที่สะอาด เวลาเปิด – ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ บรรยากาศดี

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มีรายการอาหารที่นิยมสั่ง ได้แก่ ซูชิ เกียวซ่า ซุด้ข้าวห่อสาหร่าย และซุด้ปลาดิบ ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่มีลักษณะการนั่งแบบหอนงา และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท ในการอภิปรายผลจะอภิปรายโดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมา (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2) ประกอบด้วย

1. เขาวเรศ เขาวนพูนผล (2536) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของครอบครัวผู้บริโภคในเขตเมืองเชียงใหม่

2. จิราพร กันทะธง (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นน เทศหญิงที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ปีการศึกษา 2543 ในโรงเรียนสังกัดกรม สามีวุฒศึกษาที่ตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

3. พีรวุฒิ เชิดสศิริกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่

4. สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

5. ทรงกลด อัสววงคคพันธ์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะ (Physical Evidence) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการ เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มากกว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความ สะอาดของอาหาร โดยปัจจัยย่อยด้านอาหารมีรสชาติอร่อย มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เยาวเรศ เขาวนพูนผล (2536) ที่พบว่าสิ่งที่หัวหน้าครอบครัวคิดว่าสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึง ในการพาครอบครัวไปบริโภคอาหารนอกบ้านคือ รสชาติอาหาร และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่าอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสดและคุณภาพของอาหาร มี ความสอดคล้องกับการศึกษาของ พีรวุฒิ เชิดสศิริกุล (2546) ที่พบว่าผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรให้ ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ประเภทของอาหารที่ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ซูชิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด

อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ ข้าวห่อสาหร่าย

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร และมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน อาหาร และเครื่องดื่ม มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรุณี เชิดสถิรกุล (2546) ที่พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการมีป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนอยู่ที่ 181 – 240 บาท

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Price) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด – ปิดของภัตตาคารสะดวกในการใช้บริการ และมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยปัจจัยย่อยด้านที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ที่พบว่า สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ส่วนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราพร กันทะรง (2544) ที่พบว่าเหตุจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารของนักเรียน มาจากการเห็นโฆษณาทางสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น คือ กลุ่มผู้อ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลานั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์

ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่าพนักงานพร้อมจะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าพนักงานที่มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากที่สั่ง โดยปัจจัยย่อยด้านได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากที่สั่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่าการให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สถานที่สะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด สอดคล้องกับเยาวเรศ เขาวพูนผล (2536) ที่พบว่า ความสะอาดของสถานที่ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงในการพาครอบครัวไปบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่พบว่า การมีอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะควรมีให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับความถี่ในการบริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งอยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน

วันที่นิยมบริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวันที่นิยมบริโภคไม่แน่นอน

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการในช่วง 16.00 - 21.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่

- 1.1 รายการอาหารที่นิยมสั่ง คือ ซูชิ ซุด้ข้าวห่อสาหร่ายและเกี้ยวซ่า
- 1.2 การปรุงอาหารแบบที่ชอบ คือ ย่าง/ปิ้ง คีบ และทอด
- 1.3 รสชาติอาหารที่ชอบ คือ รสหวาน รสเค็ม รสเผ็ด และรสจัด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 ลำดับแรก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง และได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วหลังจากที่สั่ง ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่สะอาด และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

3. ปัญหาที่พบในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

3.1 ปัญหาด้านบุคลากรเป็นปัญหาที่พบในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ปัญหาที่พบในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ พบว่าปัญหาลำดับแรก คือ ด้านราคา ได้แก่ อาหารมีราคาแพง ปัญหาด้านกระบวนการ ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มช้า ปัญหาด้านราคา ได้แก่ เครื่องดื่มมีราคาแพง ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่กระตือรือร้น พนักงานไม่สุภาพ มีสีหน้าบึ้งตึง พนักงานพูดจาไม่

เพราะ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารไม่สดใหม่และไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และห้องน้ำไม่สะอาด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนั้น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความสะอาดของอาหาร ซึ่งการแสดงให้เห็นว่าทางภัตตาคารได้นำวัตถุดิบที่สดมาประกอบอาหารนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอาจแสดงโดยการจัดส่วนที่เป็นห้องครัวหรือพื้นที่ประกอบอาหารให้อยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน โดยเฉพาะการประกอบอาหารเมนูที่เป็นแบบดิบ การที่พ่อครัวแล้วเนื้อปลาให้ลูกค้าได้เห็นใกล้ ๆ นั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในอาหารที่จะได้รับประทาน นอกจากนี้รายการอาหารที่ภัตตาคารควรจะระบุไว้ในเมนู ได้แก่ ซูชิ ซุด้ข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ซุด้ปลาดิบ และราเมน ส่วนเมนูทางเลือก ได้แก่ ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลมอนย่างซีอิ้วหรือเกลือ ซุด้ปลาซาบะย่างซีอิ้วหรือเกลือ และยากิโซบะ การปรุงอาหารควรทำแบบย่าง/ปิ้ง ดิบ ทอด และต้ม ส่วนรสชาติควรจะมีหวาน เค็ม เผ็ด และจืด เครื่องดื่มในเมนูควรมี น้ำเปล่า ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้ตลอด) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้ตลอด) และน้ำผลไม้ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และยังพบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการปรับปรุงแก้ไข คือ อาหารไม่สดใหม่และไม่มีคุณภาพ อาหารไม่อร่อย อาหารไม่สะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนนำมาประกอบอาหาร และในการจัดซื้อวัตถุดิบ จะต้องกำหนดสเปกของวัตถุดิบก่อน เช่น ปลาที่จะนำมาประกอบอาหารจะต้องสดไม่มีกลิ่นเหม็น ต้องตาใส เหงือกแดง เนื้อแน่น เป็นต้น เพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ โดยให้ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพมาตรวจวัตถุดิบก่อนที่จะมีการซื้อ และต้องซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับแรก แต่จะให้

ความสำคัญในเรื่องมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นลำดับสุดท้ายนั้น แสดงให้เห็นว่าในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคาคุณภาพและปริมาณของอาหาร ซึ่งหากอาหารในแต่ละภัตตาคารมีคุณภาพและปริมาณของอาหารเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และในด้านของปัญหาด้านราคาที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ ปัญหาเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการต่ำกว่า 500 บาท และไม่เกิน 1,000 บาท ทำให้ทราบว่าในมื้ออาหารแต่ละมื้อผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารที่จะรับประทานต่อครั้งเมื่อรวมกันแล้วไม่ควรเกิน 500 บาท และไม่ควรมากเกิน 1,000 บาท

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีสถานที่จอดรถที่สะดวกใกล้กับภัตตาคารเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (เช่น ทรูแอร์พอร์ทพลาซ่า) บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการควรหาที่ตั้งให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้งเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำบัตรลดราคาอาหารให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการบ่อยครั้งเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว/แผ่นพับ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อแนะนำภัตตาคารให้คนทั่วไปรู้จัก เพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งจากแหล่งที่ทำให้รู้จักภัตตาคารผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ผู้ประกอบการจึงควรนำช่องทางนี้มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารโดยจัดให้มีการบอกต่อในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน ให้มาใช้บริการพร้อมกับสมัครเป็นสมาชิกของภัตตาคาร โดยมอบบัตรส่วนลดตอบแทนแก่ลูกค้าที่ชักชวนเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการและสมัครเป็นสมาชิก

5. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานพูดจาสุภาพอ่อน

น้อม พนักงานให้บริการด้วยความระมัดระวังเน้นความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมที่จะบริการแก่ลูกค้า และในด้านของปัญหาด้านบุคลากรที่ควรปรับปรุงแก้ไข คือ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่กระตือรือร้น พนักงานไม่สุภาพ มีสีหน้าบึ้งตึง พนักงานพูดจาไม่เพราะ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรคัดเลือกบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานบริการได้ด้วยความเต็มใจ มีบุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการกับกระบวนการด้านนี้โดยอบรมพนักงานให้ทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มกับลูกค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด และก่อนเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้าพนักงานต้องตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งก่อนว่าอาหารที่จะเสิร์ฟถูกต้องตรงกับรายการที่ลูกค้าสั่งหรือไม่ และในด้านของปัญหาด้านกระบวนการที่ควรปรับปรุงแก้ไข คือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มช้า ผู้ประกอบการควรอบรมให้พนักงานเข้าไปบริการลูกค้าทันทีที่เข้ามานั่งในภัตตาคาร จากนั้นให้รีบนำเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งเสิร์ฟให้ก่อน จากนั้นผู้ปรุงอาหารต้องรีบทำอาหารตามลำดับก่อนหลัง โดยคำนึงเรื่องเวลาด้วยต้องจัดสรรเวลาไม่ให้ลูกค้ารอเป็นเวลานาน

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาดเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลความสะอาดทั้งภายในและภายนอกภัตตาคารให้สะอาดอยู่เสมอ และจัดภัตตาคารให้มีบรรยากาศดีอยู่เสมอ ส่วนในด้านของปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ควรปรับปรุงแก้ไข คือ ที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และห้องน้ำไม่สะอาด ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดหาที่นั่งสำรองเตรียมไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มีมากจนที่นั่งภายในภัตตาคารไม่เพียงพอ ควรดูแลความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอเพื่อสุขลักษณะที่ดีของภัตตาคาร

ข้อจำกัด

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และในห้างสรรพสินค้าจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา