

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถามให้ จำนวน 385 ชุด ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.19 อายุระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 59.48 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 55.58 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.77 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 71.95 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.17

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด ร้อยละ 82.60 และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุด ร้อยละ 41.82 ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 53.51 ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 50.39 ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. ร้อยละ 50.91 นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ร้อยละ 45.72 ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ร้อยละ 48.83 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-600 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 46.49

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	ความสดใหม่ของอาหาร	4.38 (มาก)
ด้านราคา	3.92 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.11 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69 (มาก)	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.17 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39 (ปานกลาง)	มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.66 (มาก)
ด้านกระบวนการ	3.99 (มาก)	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.25 (มาก)
ด้านบุคคล	4.08 (มาก)	พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.20 (มาก)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97 (มาก)	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.32 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของอาหาร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในร้านอาหาร

เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่ามีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 10 ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนประสมการตลาด บริการ
1.	ความสดใหม่ของอาหาร	4.38 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
2.	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.32 (มาก)	ด้านลักษณะทางกายภาพ
3.	ความสะอาดของอาหาร	4.31 (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
4.	ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ และ เครื่องใช้	4.27 (มาก)	ด้านลักษณะทางกายภาพ
5.	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.25 (มาก)	ด้านกระบวนการ
6.	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว	4.20 (มาก)	ด้านกระบวนการ
	พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.20 (มาก)	ด้านบุคคล
8.	พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอา ใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.19 (มาก)	ด้านบุคคล
9.	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ใน ศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.17 (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย
10.	พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า	4.15 (มาก)	ด้านบุคคล

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ และการใช้บริการร้านอาหารบ่อยที่สุด

1) จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้านดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	ความสดใหม่ของอาหาร	4.37	(มาก)
	หญิง	ความสดใหม่ของอาหาร	4.39	(มาก)
ด้านราคา	ชาย	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.12	(มาก)
	หญิง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.11	(มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.12	(มาก)
	หญิง	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.20	(มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.77	(มาก)
	หญิง	มีการแจกคูปองลดราคาอาหาร มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.61	(มาก)
ด้านกระบวนการ	ชาย	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.31	(มาก)
	หญิง	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.21	(มาก)
ด้านบุคคล	ชาย	พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.26	(มาก)
	หญิง	พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.19	(มาก)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.33	(มาก)
	หญิง	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.32	(มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของอาหาร

ผลการศึกษาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ

ผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการแจกคูปองลดราคาอาหาร และมีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในร้านอาหาร

2) จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร้านไคบ๋อยที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร้านไคบ๋อยที่สุดพบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารร้านไคบ๋อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้านอาหารญี่ปุ่น	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	(แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	ฟูจิ	ความสดใหม่ของอาหาร	4.44	(มาก)
	โออิชิ	ความสดใหม่ของอาหาร	4.38	(มาก)
	เซน	ความสะอาดของอาหาร / ความสดใหม่ของอาหาร	4.38	(มาก)
	สะจิบังราเมง	ความสดใหม่ของอาหาร	4.28	(มาก)
ด้านราคา	ฟูจิ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.14	(มาก)
	โออิชิ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.07	(มาก)
	เซน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.25	(มาก)
	สะจิบังราเมง	ราคาอาหารเหมาะสม กับปริมาณ ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน	4.13	(มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	ฟูจิ	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.23	(มาก)
	โออิชิ	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.07	(มาก)
	เซน	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.23	(มาก)
	สะจิบังราเมง	ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง	4.08	(มาก)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	(แปล ผล)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ฟูจิ	การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต	3.73	(มาก)
	โออิชิ	การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.65	(มาก)
	เซน	มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.87	(มาก)
	สะจิบังรา เมง	มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.69	(มาก)
ด้านกระบวนการ	ฟูจิ	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.29	(มาก)
	โออิชิ	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.16	(มาก)
	เซน	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.31	(มาก)
	สะจิบังรา เมง	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	4.26	(มาก)
ด้านบุคคล	ฟูจิ	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.27	(มาก)
	โออิชิ	พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่าน เป็นอย่างดี	4.24	(มาก)
	เซน	พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี	4.21	(มาก)
	สะจิบังรา เมง	พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.20	(มาก)
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ฟูจิ	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.32	(มาก)
	โออิชิ	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.40	(มาก)
	เซน	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.25	(มาก)
	สะจิบังรา เมง	ความสะอาดภายในร้านอาหาร	4.34	(มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ โออิชิ เช่น ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านสะจิบั้งรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่ของอาหาร

ผลการศึกษาด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ โออิชิ และเซน ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านสะจิบั้งรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน

ผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ โออิชิ และเซน ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านสะจิบั้งรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ โออิชิ สะจิบั้งรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต และมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเซน ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ เซน และสะจิบังรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง กับการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านโออิชิ ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง

ผลการศึกษาด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ โออิชิ เซน และสะจิบังรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านฟูจิ โออิชิ เซน และสะจิบังรามง ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายในร้านอาหาร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย มีผู้ที่พบปัญหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพียง 3 ราย โดยพบปัญหาในเรื่องคุณภาพของพลาสติก ซึ่งบางร้านมีคุณภาพที่ไม่ค่อยดีมากนัก เช่น ปลาไม่สด หรือมีกลิ่นคาว พบปัญหาในเรื่องของการจำกัดเวลาในการรับประทานอาหารของบางร้านที่ให้เวลาน้อยเกินไป ควรเพิ่มเวลาให้มากขึ้นกว่านี้ และให้ข้อเสนอแนะว่าอยากให้เพิ่มความหลากหลายในเรื่องของวัตถุดิบ และวิธีการปรุงอาหารให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และอภิปรายตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 P's) ได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านฟูจิบอยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากรทดลองบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความสดใหม่ของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด และความสดของอาหาร

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกื้อหนุนมาจกผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ ราคาอาหาร มิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณศรี ชันเงิน (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในด้านการซื้ออาหารร้านเคเอฟซีเพราะมีการลดราคาสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชวนิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในระดับความสำคัญมากได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณี จรัสจามนต์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า มีระดับทัศนคติที่มีความพอใจปานกลางที่มากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารชุดนอกเหนือจากเมนู และมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยูนิคซ์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ได้รับอย่างรวดเร็วถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคทเชิอร์ คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยูนิคซ์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับรู้ต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม ความ

แปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลิกและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ในระดับมาก ปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะอาดภายในร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยูนิตย์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพนักงาน (ความเอาใจใส่, ความสุภาพ, มีมนุษยสัมพันธ์) มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของร้านที่เคยใช้บริการ กับร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการที่ร้านซาคุระ และร้านซูโม้ แต่เมื่อดูในเรื่องของร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุดจะเห็นได้ว่าร้านซาคุระ และร้านซูโม้กับมีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่าหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการแล้วอาจรู้สึกไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจ จึงทำให้ไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ หรือใช้แต่น้อยครั้งทำให้ผลจึงออกมาเป็นเช่นนี้

จากการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 P's) พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุดมากที่สุด แต่เมื่อดูในส่วนของปัจจัยย่อยจะเห็นได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับกลางๆ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามกับไม่ค่อยให้ความสนใจมากเท่าที่ควรกับการมีอาหารชุดให้เลือกในเมนู ซึ่งขัดแย้งกันกับรูปแบบการขายที่นิยมใช้บริการที่ให้ความสำคัญสูงสุด แต่ที่น่าสังเกตอีกอย่างก็คือ ปัจจัยย่อยในเรื่องรสชาติของอาหารญี่ปุ่นแบบญี่ปุ่นแท้กับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจกับรสชาติแบบญี่ปุ่นแท้เลย แต่ให้ความสนใจกับเรื่องของความสดใหม่ สะอาด และความหลากหลายของเมนูอาหารมากกว่า

2. ด้านราคา เมื่อนำปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีอาหารชุดให้เลือก และรูปแบบการขายที่นิยมแบบอาหารชุดมาเปรียบเทียบกับปัจจัยย่อยในด้านราคาในเรื่องราคาของอาหารชุดประหยัดกว่าจานเดี่ยวจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสนใจอีกเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับเกือบสุดท้าย แสดงว่าถึงแม้ราคาของอาหารชุดจะถูกกว่าราคาของอาหารจานเดี่ยวก็ไม่ส่งผลต่อความต้องการ หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามมากนัก

สำหรับร้านสะจิบังรามองจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับเรื่องคุณค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ ราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด แต่ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านเฉพาะ ไม่มีสาขากับให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสนใจกับร้านที่ไม่มีสาขา เพราะไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยสนใจกับโปรโมชั่นที่นำเสนอ เนื่องจากโปรโมชั่นอาจไม่ค่อยน่าดึงดูดใจ หรือให้ความสนใจในเรื่องอื่น ๆ มากกว่า เช่น ที่ตัวผลิตภัณฑ์

ในส่วนของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับมากเพียง 3 เรื่องเท่านั้น คือ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล มีการแจกคูปองลดราคาอาหาร และการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่น ๆ นั้นจะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนอกจากจะให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลแล้ว ยังให้ความสำคัญกับเรื่องการแจกคูปองลดราคาอาหารอีกด้วย แสดงว่าเพศหญิงให้ความสนใจในเรื่องความประหยัด และความคุ้มค่ามากกว่าเพศชาย

ร้านเซนมียุทธศาสตร์รวมอยู่ในระดับมาก ส่วนร้านฟูจิ โออิชิ และอะจิบังรามงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านเซนมามากกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับการเลือกใช้บริการร้านเซนม และร้านอะจิบังรามงโดยดูจากปัจจัยย่อยในเรื่องการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ซึ่งแตกต่างจากร้านฟูจิที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับการเลือกใช้บริการของร้านฟูจิในปัจจัยย่อยเรื่องการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต ส่วนร้านโออิชิให้ความสำคัญสูงสุดเท่ากันกับปัจจัยย่อยทั้ง 2 เรื่อง คือ การมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล และการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต

5. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญสูงสุดกับเรื่องการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง

6. ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดภายในร้านอาหารสูงสุด

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด

จากผลการศึกษาในเรื่องการสรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องความสดใหม่ และความสะอาดเป็นอันดับต้นๆ โดยปัจจัยย่อยดังกล่าวจะอยู่ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่

เอกลักษณ์และจุดเด่นของทั้ง 4 ร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีดังนี้

ร้านฟูจิ ผู้ตอบให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร และเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง โดยสนใจกับการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต และการแจกคูปองลดราคาอาหาร ซึ่งการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องก็มีความสำคัญ รวมถึงพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี กับพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ส่วนเรื่องความสะอาดภายในร้านอาหารก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านโออิชิ ผู้ตอบให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร และเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง โดยสนใจกับการให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต และมีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล ซึ่งการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องก็มีความสำคัญ รวมถึงพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ส่วนเรื่องความสะอาดภายในร้านอาหารก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านเซน ผู้ตอบให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่และสะอาดของอาหาร กับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง และสนใจกับการมีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล ซึ่งการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง รวดเร็วก็มีความสำคัญ โดยที่พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี ส่วนเรื่องความสะอาดภายในร้านอาหารก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ของอาหาร กับราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง โดยสนใจกับการมีโปรโมชันอาหารตามฤดูกาล ซึ่งการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องก็มีความสำคัญ กับพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่วนเรื่องความสะอาดภายในร้านอาหารก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 P's) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสดใหม่ของอาหารสูงที่สุด แต่ให้ความสนใจกับการมีอาหารชุดให้เลือกในเมนูไม่บ่อยสูง ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในเรื่องความสดใหม่ สะอาด และหลากหลายของเมนูอาหาร โดยการวางแผนจัดการเกี่ยวกับงานห้องครัว สูตรการทำอาหารที่เป็นมาตรฐาน การคัดเลือกวัตถุดิบ การเก็บรักษา และการทำความสะอาด เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานและรสชาติของอาหารเอาไว้

นอกจากนั้น ในการกำหนดเมนูอาหารควรมีการวางแผนด้านรายการอาหารที่หลากหลาย รวมถึงเมนูที่มีความชำนาญเป็นพิเศษของทางร้าน และควรเพิ่มรายการของอาหารชุดให้มีมากขึ้น โดยเน้นรายการอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเพิ่มอาหารพิเศษฟรีเข้าไปในชุดอาหารเมื่อสั่งในช่วงเวลาบ่ายของวันธรรมดา เช่น ขนมนญี่ปุ่น ไอศกรีมชาเขียว

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ แต่ในเรื่องราคาของอาหารชุดประหยัดกว่างานเดี่ยวจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรตั้งราคาอาหารแบบผสมเหตุมผล มีความยุติธรรมสำหรับลูกค้า ยืดการตั้งราคาอาหารโดยดูจากคุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณต่อ 1 เมนูอาหารที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ โดยมีราคาอาหารไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน และในส่วนของอาหารชุดนั้นใช้แนวทางการตั้งราคา โดยการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับ และทำการลดราคาพิเศษในช่วงกลางสัปดาห์ที่มีคนใช้บริการน้อย รวมถึงการตั้งราคาที่แพงสำหรับอาหารชุดพิเศษที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมาก

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงในด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทาง แต่ในเรื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านเฉพาะไม่มีสาขาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีการคมนาคมที่คล่องตัว และสามารถหาร้านได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ รวมถึงการมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกเรื่องที่จะจอดรถให้เป็นพิเศษหากมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการกันที่จอดรถพิเศษในลานจอดรถของทางห้างไว้ให้สำหรับสมาชิกของทางร้านเท่านั้น

นอกจากนี้หากเป็นร้านที่ไม่มีสาขาควรจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใจกลางเมืองเพื่อสะดวกในการเดินทาง โดยจัดร้านให้สวยงาม มีรูปแบบการขายที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น นำระบบและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่เข้ามาใช้ภายในร้านเพื่อสร้างความบันเทิง และทันสมัยให้กับร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ และควรมีการแจกคูปองลดราคาอาหารเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า โดยเน้นเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้เงินสูง และการให้ส่วนลดหรือรางวัลพิเศษเมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิตที่ร่วมรายการเป็นเรื่องที่ในปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มักจะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด รวมถึงการจัดทำระบบสมาชิกในปัจจุบันมีความสำคัญสูงสำหรับการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นรากฐานที่มั่นคงในอนาคต

มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรให้เพิ่มความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตลาดที่ใช้บริการได้ โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และจัดทำเว็บไซต์ของทางร้านขึ้นมาเพื่อเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร และข้อมูลต่างๆ รวมถึงเพื่อรับสมัครสมาชิก และจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนที่สามารถดึงดูด

ความสนใจของลูกค้าได้มาก เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือกินฟรี และการชิงรางวัล
ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการได้รับ
อาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีระบบในการควบคุมดูแลการทำงาน
ต่างๆภายในร้านที่มีคุณภาพ โดยการนำ PDA เข้ามาใช้ภายในร้านเพื่อควบคุมดูแลคน และ
กระบวนการทำงานต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับ
อาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และได้รับบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ด้านบุคคล (People)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพนักงาน
ให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจให้บริการ ซึ่งบุคลากรมี
ความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ
ได้ ดังนั้นทางร้านจึงต้องทำการคัดเลือกบุคคลากรที่มีรักในงานบริการ และทำการจัดฝึกอบรมทั้ง
ในเรื่องหน้าที่การทำงาน รายละเอียดของสินค้า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการ
ให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และพึงพอใจในการมาใช้
บริการ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะอาด
ภายในร้านอาหาร ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นควรจัดให้มีพนักงานประจำคอยดูแลความสะอาดทั้ง
ภายในและบริเวณรอบๆร้านอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร และ
ควรให้ความสำคัญกับการดูแลในเรื่องความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ และเครื่องใช้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นควรจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความรู้สึกเป็นกันเอง อบอุ่น โดด
กว้างขวาง นั่งสบาย ไม่อึดอัด และมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ รวมทั้งการจัดจุดให้บริการ
สำหรับนั่งรอคิว