บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สัดส่วน (Sample Size Determination: Proportions) จำนวนทั้งสิ้น 250 คน และสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงรายสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 2 แห่งมากที่สุด ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รับประทานที่ร้าน สถานที่เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุดคือ ร้าน มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์) นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. โดยมีผู้ริเริ่มหรือชักชวนในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ เพื่อน และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยคือ เพื่อน โดยจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย (รวมผู้ตอบ)คือ 2 - 3 คน ทำเลของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น ก็คือ อาหารอร่อย ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกรับประทานเป็นประจำคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นชินกังเซ็น แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นคือ ป้ายโฆษณา รายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่งมากที่สุดคือ ปลาดิบ (ซาชิมิ) การปรุงอาหารที่ชอบมากที่สุดคือ การปรุงอาหารแบบย่าง/ปิ้ง รสชาติของอาหารญี่ปุ่นที่ชอบมากที่สุดคือ รสเค็ม เครื่องดื่มที่นิยมสั่งคือ ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้) ลักษณะการนั่งรับประทานที่ร้านชอบการนั่งแบบหย่อนขามากที่สุด ความรู้สึกในการรับประทานอาหาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ญี่ปุ่นคือ แพงเกินความเป็นจริง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 60 – 120 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด

5.1.3 พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. โดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ เพื่อน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 60 - 120 บาท

จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน โดยนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ 60 - 120 บาท ส่วนอาชีพอื่นๆมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ 60 - 120 บาท และมากกว่า 300 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามรายได้

แต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้แก่ ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. โดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน โดยพบความความต่างของพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นกับช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ไม่เกิน 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ 60 – 120 บาท ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ 60 – 120 บาท และ121 – 180 บาท และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 60 - 120 บาท และมากกว่า 300 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร การตกแต่งอาหาร (สวยงาม น่าทาน) รสชาติอาหารเป็นแบบทันสมัย (ปรับให้ถูกปากคนไทย) มีเมนูใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดทุกช่วงเทศกาล ความหลากหลายของรายการอาหาร รสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด มีของหวานพิเศษ/ ผลไม้ และมีอาหารจานเด็ด/ อาหารแนะนำ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ และปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่พักอาศัย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ มีสถานที่ให้บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล การนำคูปองมาแลกของสมนาคุณ และมีการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา/ ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ พนักงานสามารถสื่อสาร/ อธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีอุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน เช่น ไม้จิ้มฟัน เครื่องปรุงรส กระดาษทิชชู่ การตกแต่งภายในสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารสะอาดและมีให้บริการอย่างเพียงพอ มีที่นั่งเพียงพอ ภายในกว้างขวาง โล่ง-ไม่อึดอัด การตกแต่งภายนอกสวยงาม เก้าอี้นั่งสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน เช่น มีป้ายบอกทางเข้า-ออก ทางไปห้องสุขา ทางไปที่จอดรถ บรรยากาศของร้านเป็นแบบญี่ปุ่น และบรรยากาศของร้านเป็นแบบสมัยนิยม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่ง มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง

ทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด มีการแนะนำส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มก่อนให้บริการ และพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง

5.1.5 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อร้านไม่เป็นที่รู้จัก อาหารไม่มีคุณภาพ ขาดความสดใหม่และอาหารมีรสชาติไม่อร่อย

ด้านราคา ได้แก่ อาหารมีราคาแพง ราคาแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านสถานที่ ได้แก่ ไม่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลบ้าน/ ที่พักอาศัย และไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการนำคูปองมาแลกของสมนาคุณ ไม่มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ ถึงแม้จะใช้บริการบ่อยครั้ง และไม่มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานไม่สามารถสื่อสารหรือ อธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ และพนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาคกัน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ภายในร้านแคบ ไม่มีที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และห้องน้ำไม่สะอาด

ด้านกระบวนการ ได้แก่ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มช้า พนักงานคิดเงินช้า และขาดการแนะนำส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มก่อนให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงรายโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2) อันประกอบด้วย **หทัยชนก โนชัย (2550)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ**สุรชัย ไชยนิตย์ (2546)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 7 ประการเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย /เทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และสถานภาพโสด และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ อาหารอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม บริการดี บรรยากาศดี รายการอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง ได้แก่ ปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ เส้นร้อน เช่น ราเมง การปรุงอาหารที่ชอบจะเป็นแบบย่าง/ปิ้ง ทอด และตุ๋น รสชาติอาหารแบบที่ชอบคือ รสเค็ม เผ็ด และรสจืด เครื่องดื่มที่นิยมสั่ง ได้แก่ ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้) และชาเขียวใส่นม ลักษณะการนั่งรับประทานในร้านแบบนั่งห่อนขาหรือนั่งกับโต๊ะ และชอบรายการส่งเสริมการขายที่เป็นการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในรสชาติอาหารญี่ปุ่น แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ข้าวห่อสาหร่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นคือ ต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อย สะอาด และสีสันสวยงาม ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ (ซูชิ) การปรุงอาหารแบบที่ชอบคือแบบย่าง/ปิ้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการนั่งรับประทานอาหารแบบหย่อนขา แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติหวาน มักสั่งน้ำเปล่าเป็นประจำ และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือการมีของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคนั้นคือ ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย สะอาด สีสันสวยงาม ต้องการได้รับบริการที่ดี การแนะนำโดยเพื่อนและคนรู้จัก การได้เห็นป้ายโฆษณา รวมถึงการได้เห็นใบปลิวทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคคือ ชื่นชอบรสชาติอาหารญี่ปุ่น ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคคือ ต้องการบริโภคอาหารที่อร่อย สด สะอาดสีสันสวยงาม และการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ได้เห็นป้ายโฆษณา รวมทั้งใบปลิวทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า เพื่อนและตนเอง เป็นผู้ริเริ่มหรือชักชวน และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันคือ เพื่อนและครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อนและตนเอง โดยบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันคือ เพื่อนและครอบครัว และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อนและตนเอง

5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ –

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาทิตย์) ในช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวันและช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน

6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Who is in target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบสอบถามนิยมเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือ ไปที่ร้าน ทำเลที่สะดวกใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย และร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานบ่อยที่สุดคือ ศูนย์การค้า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทำเลที่นิยมไปใช้บริการคือ ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นชินกังเซ็น

7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากการแนะนำโดยเพื่อนและคนรู้จัก มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2-3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 60 - 120 บาท ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคาแพงเกินความเป็นจริง สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นคือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มีบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันจำนวน 2 – 3 คน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน 181 – 240 บาท ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือ เฉยๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหาร และความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 อันดับแรกสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2546) ที่พบว่า อาหารมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร และความสะอาดของอาหาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น และสอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่าอาหารมีรสชาติอร่อยอาหารมีความสดและสะอาดน่ารับประทาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนปัจจัยย่อยด้านความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่า ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร และการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาทั้ง 3 อันดับสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร และการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยปัจจัยย่อยในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยด้านการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่พักอาศัย และ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ โดยปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่พักอาศัย และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่พักอาศัย/ ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า เวลาเปิด-ปิดของภัตตาคารสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง และการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล โดยปัจจัยย่อยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่า การโฆษณา เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และการลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าอาหาร และบริการมีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และสอดคล้องการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า การมีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง การมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานมี ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี โดยปัจจัยย่อยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่า พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกดี มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า การที่พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา พนักงานมีความรู้ความสามารถในการการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี มีผลต่อการเลือกใช้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสะอาด และในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่สะอาด สอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่า ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่าสถานที่สะอาด มีผลต่อการเลือกใช้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ส่วนปัจจัยย่อยด้านเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่ง และมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด โดยปัจจัยย่อยด้านการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง การได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่ง สอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่าการให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่รวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของทรงกลด อัศวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่า บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายการที่สั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่งมีผลต่อการเลือกใช้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยย่อยด้านมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของสุรชัย ไชยนิตย์ (2546) ที่พบว่า การทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย มีข้อค้นพบดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีจำนวนอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เกิน 4 ร้าน

2. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยส่วนใหญ่คือ 2-3 คน และ 4-5 คน เครื่องดื่มที่นิยมสั่งน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เบียร์ และเครื่องดื่มผสมแอลกฮอล์

3. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากขึ้น มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

4. พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นก็มากขึ้นเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 60 – 120 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งแต่ 240 บาทขึ้นไปมากที่สุด

5. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคคือ อาหารที่มีรสชาติอร่อย สด สะอาด และสวยงาม กล่าวคือเป็นผลมาจากการยอมรับในรสชาติและคุณประโยชน์ และกระแสการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ที่นอกเหลือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก 3 อันดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยเรียงอันดับจากปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่และคุณภาพอาหาร ด้านสถานที่คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ด้านกระบวนการคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว และถูกต้องตามรายการที่สั่ง ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ สถานที่ ห้องน้ำสะอาด ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี และด้านราคาคือ ราคาอาหาร และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

8. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่พบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยเรียงอันดับจากปัญหาย่อยที่พบมากที่สุด 10 อันดับแรกคือ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ อาหารมีราคาแพง และราคาแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อร้านไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ ภายในร้านคับแคบ ปัญหาด้านราคาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม่มีการนำคูปองมาแลกของสมนาคม ปัญหาด้านสถานที่คือ ไม่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ ไม่มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และปัญหาด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลบ้าน/ ที่พักอาศัย และไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า

9. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกกับปัญหาปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่พบ แสดงผลดังตารางที่ 62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่พบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรก	ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		ระดับที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย)
		ปัจจัยย่อย	ร้อยละ	
ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารมีรสชาติอร่อย	อาหารมีรสชาติไม่อร่อย	78.40	มาก (4.26)
	ความสะอาดของอาหาร	อาหารไม่สะอาด	74.80	มาก (4.22)
	ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร	อาหารไม่มีคุณภาพ ขาดความสดใหม่	78.80	มาก (4.16)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	83.60	มาก (3.99)
	อาหารมีราคาไม่แพง	อาหารมีราคาแพง	85.60	มาก (3.98)
	มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	ไม่มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน	69.20	มาก (3.94)
ด้านสถานที่	ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน	ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากย่านชุมชน	71.20	มาก (4.08)
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่พักอาศัย	ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลบ้าน/ ที่พักอาศัย	80.00	มาก (3.92)
	เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่แน่นอน	68.80	มาก (3.86)
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ขาดการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	69.60	มาก (3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่พบ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรก	ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		ระดับที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย)
		ปัจจัยย่อย	ร้อยละ	
ด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง	ไม่มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ ถึงแม้จะใช้บริการบ่อยครั้ง	80.00	มาก (3.80)
	การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล	ไม่มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล	79.20	มาก (3.78)
ด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	พนักงานขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ	74.40	มาก (3.95)
	พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา	พนักงานขาดความพร้อมและความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า	71.60	มาก (3.90)
	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี	พนักงานแต่งกายไม่เหมาะสม ไม่สุภาพ ขาดบุคลิกภาพที่ดี	67.60	มาก (3.89)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	สถานที่สะอาด	ร้านไม่สะอาด	74.40	มาก (4.02)
	มีห้องน้ำสะอาด	มีระบบถ่ายเทอากาศภายในร้านไม่ดี	73.20	มาก (4.02)
	ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีภาพประกอบ ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น	ในเมนูอาหารและเครื่องดื่มไม่มีรูปภาพประกอบ หรือรายละเอียดที่เข้าใจได้ง่าย	73.20	มาก (4.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่พบ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรก	ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ		ระดับที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย)
		ปัจจัยย่อย	ร้อยละ	
ด้านกระบวนการ	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มไม่ถูกต้อง	72.40	มาก (3.95)
	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่ง	ได้รับอาหารและเครื่องดื่มช้า	79.20	มาก (3.93)
	มีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด	ไม่ทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	71.20	มาก (3.90)

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ยังคงพบปัญหามากกว่าร้อยละ 50.00 กล่าวคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีพอ แม้ว่าจะปัจจัยย่อยเหล่านั้นจะมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับมากก็ตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกคือ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นกับปัญหาที่พบ มากกว่าร้อยละ 50 ยังคงพบปัญหาเรื่องอาหารมีรสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด ขาดคุณภาพ และความสดใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญและปรับปรุงรสชาติอาหารให้ถูกปาก เลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพมาประกอบอาหาร โดยรายการอาหารที่ควรระบุไว้ในเมนูได้แก่ ปลาดิบ (ซาชิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ เส้นร้อน เช่น ราเมง ส่วนเมนูทางเลือกได้แก่ ข้าวห่อสาหร่าย อาหารประเภททอด เช่น หมูทอด เทมปุระ อาหารประเภทย่าง เช่น ปลาย่างซีอิ้ว ปลาย่างเกลือ การปรุงอาหารที่ควรมีคือ แบบย่าง/ปิ้ง ทอด ตุ๋นและดิบ ส่วนรสชาติควรจะมีรสเค็ม เผ็ด และจืด เครื่องดื่มในเมนูควรจะมี ชาเขียวเย็น (แบบเติมได้) ชาเขียวร้อน (แบบเติมได้) และชาเขียวใส่นม และอาจเพิ่มเติมเมนูอาหารที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ยกตัวอย่างเช่น ชุดอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 20,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 60 – 120 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ตั้งแต่ 240 ขึ้นไป ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหาร และการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ส่วนการให้บริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตนั้นมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคา คุณภาพ และปริมาณของอาหาร ซึ่งหากอาหารในแต่ละร้านมีคุณภาพและปริมาณของอาหารเท่ากันหรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า จึงต้องการทราบราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจนในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และปัญหาด้านราคาที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ อาหารมีราคาแพง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และไม่มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณอาหาร เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถคำนวณราคาอาหารในแต่ละมื้อของตนเองได้ และผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารในมื้ออาหารแต่ละมื้อที่จะรับประทานต่อครั้งเมื่อรวมกันสำหรับลูกค้าทั่วไป อยู่ในช่วง 60-120 บาท แต่ทั้งนี้หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาอาหารที่จะรับประทานต่อครั้งเมื่อรวมกัน หรือการจัดรายการอาหารบุฟเฟ่ต์ในช่วงราคาตั้งแต่ 240 บาท จนถึงมากกว่า 300 บาท

3. ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีสถานที่เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด และลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน ทำเลของร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการคือ ใกล้ที่พักอาศัย และใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และปัญหาด้านสถานที่ที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ห่างไกลบ้าน/ที่พักอาศัย และห่างไกลจากย่านชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้หอพัก หรือมหาวิทยาลัยสำหรับลูกค้าที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา หรืออยู่ในแหล่งชุมชนสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านสถานที่ได้มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ช่วงเวลา 16.00 – 21.00 น. โดยมีผู้ริเริ่ม/ชักชวน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานญี่ปุ่น และเป็นบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยส่วนใหญ่คือ เพื่อน ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนและคนรู้จัก ป้ายโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกคือ การมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ และรองลงมาคือ มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ ขาดโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่มีส่วนลดค่าบริการ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว/แผ่นพับต่างๆ เพื่อแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยเน้นการสื่อสารไปยังผู้ที่ริเริ่ม/ชักชวน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน ซึ่งผู้ประกอบการอาจจัดให้มีการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม หรือจัดทำอาหารชุดในราคาประหยัดให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการครบตามจำนวนที่ระบุ ยกตัวอย่างเช่น การจัดอาหารชุดราคาประหยัด แลกซื้อเครื่องดื่ม 1 แก้ว ฟรี 1 แก้ว สำหรับลูกค้า 2 ท่านที่มารับประทานอาหารร่วมกัน การจัดอาหารชุดพร้อมเครื่องดื่มสำหรับ 4 ท่าน การได้รับของสมนาคุณ ได้รับส่วนลดหรืออาหารเมนูพิเศษเมื่อรับประทานอาหารร่วมกันครบ 4 ท่านขึ้นไปเป็นต้น และผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ช่วงเวลาที่นอกเหนือจาก 16.00 – 21.00 น. โดยอาจมีส่วนลดค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม หรือเมนูอาหารกลางวันราคาประหยัดในวันและช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการยอดขายและเพิ่มรายได้ให้แก่กิจการมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา และพนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมที่จะบริการแก่ลูกค้า และในด้านบุคลากรที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ พนักงานไม่สามารถสื่อสาร/ อธิบายรายละเอียดต่างๆให้กับลูกค้าเข้าใจได้ ขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ ให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาคกัน และขาดการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความเข้าใจ และมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานบริการด้วยความเต็มใจ มีบุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร การให้บริการภายในร้านเพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ควรจัดเตรียม และสรรหาบุคลากรเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเพียงพอกับความต้องการโดยในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดของร้าน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) เวลา 16.00 – 21.00 น.

6. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 – 3 คนและ 4 - 5 คน โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยส่วนใหญ่คือ เพื่อนและครอบครัว ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกคือ สถานที่สะอาด ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ สถานที่/ห้องน้ำไม่สะอาด ในเมนูอาหารไม่มีภาพประกอบหรือรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านอาหารให้ดูสะอาดอยู่เสมอ ดูแลความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ เพื่อสุขลักษณะที่ดีของร้านอาหาร จัดทำเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีภาพประกอบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และควรมีจัดวางโต๊ะ ที่นั่งให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลส่วนใหญ่ที่ร่วม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยกันคือ 4 ที่และ 6 ที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยเว้นระยะห่างและจำนวนโต๊ะไม่ให้ดูคับแคบเกินไป สรรหาสถานที่ตั้งที่มีความกว้าง ขวางเพียงพอ ควรจัดหาที่นั่งสำรองเตรียมไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่มีมากจนที่นั่งภายในร้านไม่เพียงพอ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการกับกระบวนการด้านนี้ โดยอบรมพนักงานให้ทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มกับลูกค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาด และก่อนเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้า พนักงานต้องตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ว่าอาหารที่จะเสิร์ฟถูกต้องตรงกับรายการที่ลูกค้าสั่งหรือไม่ และในด้านของปัญหาด้านกระบวนการที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มช้า ผู้ประกอบการควรอบรมให้พนักงานเข้าไปบริการลูกค้าทันทีที่เข้ามานั่งในร้าน จากนั้นให้รีบนำเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งเสิร์ฟให้ก่อน จากนั้นผู้ปรุงอาหารต้องรีบทำอาหารตามลำดับก่อนหลัง โดยคำนึงถึงเรื่องเวลา และจัดสรรเวลาไม่ให้ลูกค้ารอเป็นเวลานาน ควรจัดสรรและปรับกระบวนการให้กระชับ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการที่เหมาะสมและเพียงพอ ในช่วงที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการมากที่สุดในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ช่วง เวลา 16.00 – 21.00 น.

ข้อจำกัด

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย และห้างสรรพสินค้า ซึ่งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับสถานศึกษา และช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามพบผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในขอบเขตประชากรคือ เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงราย ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน นับจากวันที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งสุดท้าย เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกว้างเกินไป โดยเฉพาะช่วง 5,000 – 20,000 บาท ทำให้ไม่สามารถจำแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved