

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 มีอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 47.8 มีรายได้รวมต่อเดือนรวมไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 57.5 กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT) ร้อยละ 57.5 การรู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 71.0 ส่วนใหญ่เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 56.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 47.5 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ คือ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 77.8 ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 80.0 โดยมีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.8 วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 49.8 ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 - 19.00 น. ร้อยละ 42.5 บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหาร

ญี่ปุ่นร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 43.8 โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทาน ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ คือ มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 56.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ คุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถชำระเงินได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ มีจำนวนสาขามาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา บุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเท อากาศดี/มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือการต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา ระยะเวลาในการรอคอย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการบริการจัดคิวรอที่มีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT ร้อยละ 58.7 , 56.8 รองลงมา โออิชิ บุฟเฟ่ต์ (OISHI BUFFET) ร้อยละ 56.0, 53.6 และโอโตยะ (OOTOYA) ร้อยละ 33.3, 36.8

การรู้จักร้านที่ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง รู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 70.7, 71.2 รองลงมา กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 56.7, 63.6 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 51.3, 49.6

เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 54.0 รองลงมา อยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 10.0 และมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย และบริการดี / รวดเร็ว ร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 57.2 รองลงมาเพื่อสุขภาพ / เป็นที่นิยมในสังคม ร้อยละ 9.2 และมีรายการอาหารให้เลือกรับประทาน ร้อยละ 7.6

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 44.0, 49.6 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 37.3, 34.8 และคู่รัก/แฟน ร้อยละ 12.7, 8.8

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมรับประทานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ คือ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 75.3 รองลงมา ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ) ร้อยละ 56.0 และสลัดญี่ปุ่น ร้อยละ 42.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ คือ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 79.2 รองลงมา ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ) ร้อยละ 59.6 และอาหารย่าง เช่นปลาแซลมอนย่างเกลือ หมู/เนื้อ ย่างซีอิ๊ว ร้อยละ 40.4

ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 80.0, 80.0 รองลงมา ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand alone) ร้อยละ 15.3, 17.6 และร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรม ร้อยละ 4.7, 2.4

ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.3, 56.0 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.0, 25.2 และ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.7, 18.8

วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 47.3, 51.2 รองลงมา ไม่แน่นอน ร้อยละ 39.3, 37.2 และวันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 13.3, 11.6

ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 38.7, 44.8 รองลงมาช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น. ร้อยละ 38.0, 34.8 และ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 16.7, 13.2

บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 44.7, 43.2 รองลงมา ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 32.7, 34.4 และคู่รัก/แฟน ร้อยละ 22.7, 22.4

โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 57.3, 60.8 รองลงมาเพื่อนชักชวน ร้อยละ 37.3, 38.0 และเพื่อพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 32.7, 29.2

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ คือ มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 54.0, 57.6 รองลงมา 201 – 300 บาท ร้อยละ 37.3, 30.4 และ 101 – 200 บาท ร้อยละ 6.7, 9.2

ตารางที่ 66 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	
	ชาย	หญิง
ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT ร้อยละ 58.7 ,	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT ร้อยละ 56.8
รู้จักร้านที่ท่านเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น	โทรทัศน์ ร้อยละ 70.7	โทรทัศน์ ร้อยละ 71.2
เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น	รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 54.0	รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 57.2
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 44.0	ตนเอง ร้อยละ 49.6
ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมรับประทานเป็นประจำ	ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 75.3	ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 79.2
ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด	ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 80.0	ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 80.0
ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 55.3	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.0
วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น	วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 47.3,	วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 51.2
ช่วงเวลาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด	ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 38.7	ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 44.8
บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกัน	เพื่อน ร้อยละ 44.7	เพื่อน ร้อยละ 43.2
โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น	ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 57.3,	ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 60.8
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ	มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 54.0	มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 57.6

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ การจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา สามารถชำระเงินได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.19) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96, 4.04) และมีจำนวนสาขามาก (ค่าเฉลี่ย 3.59, 3.61)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.07) รองลงมา คุณภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.95) และพนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.90)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.11, 4.22) รองลงมา สถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเท อากาศดี/มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.926) และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.89)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือการต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15, 4.20) รองลงมา ระยะเวลาในการรอคอย (ค่าเฉลี่ย 4.09, 4.19) และการบริการจัดคิวรอที่มีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.01, 4.10)

ตารางที่ 67 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46)	ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.53)
ด้านราคา	แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.03)	แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.09)	มีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.71)	มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.70)
ด้านบุคลากร	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03)	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.11)	ความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.22)
ด้านกระบวนการ	การต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15)	การต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำแนกตาม

รายได้รวมต่อเดือน

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกิน หรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ คือ โออิชิ บุฟเฟ่ต์ (OISHI BUFFET) ร้อยละ 55.2 รองลงมา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT) ร้อยละ 54.8 และ โอโตยะ (OOTOYA) ร้อยละ 34.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกิน 10,001-15,000 บาท ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ (FUJI RESTAURANT) ร้อยละ 60.2 รองลงมา โออิชิ บุฟเฟ่ต์ (OISHI BUFFET) ร้อยละ 58.2 และ เซน (ZEN) ร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคนั้นเป็นประจำคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (FUJI RESTAURANT) ร้อยละ 62.5 รองลงมา โออิชิ บัฟเฟต์ (OISHI BUFFET) ร้อยละ 47.8 และ โอโทยะ (OTOYA) ร้อยละ 40.3

การรู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป รู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 74.3 , 69.4 รองลงมา กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 61.3 , 58.3 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0, 54.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท รู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 64.3 รองลงมา กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 62.2 และ การบอกแบบปากต่อปาก ร้อยละ 49.0

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 57.0 รองลงมา มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ร้อยละ 9.6 และอยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น และเพื่อสุขภาพ / เป็นที่นิยมในสังคม เท่ากัน ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 58.2 รองลงมา อยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น และเพื่อสุขภาพ / เป็นที่นิยมในสังคม ร้อยละ 8.2 และบริการดี/รวดเร็ว ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 50.0 รองลงมา เพื่อสุขภาพ / เป็นที่นิยมในสังคม ร้อยละ 12.5 และอยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 11.1

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 47.8 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 35.7 และคู่รัก/แฟน ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 53.1 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 34.7 และญาติ ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 38.9 รองลงมาเพื่อน ร้อยละ 37.5 และ คู่รัก/แฟน ร้อยละ 18.1

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ คือ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 76.1, 76.4 รองลงมา ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ) ร้อยละ 55.7, 58.3 และ สลัดญี่ปุ่น ร้อยละ 39.6, 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ คือ ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 82.7 รองลงมาซูชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ) ร้อยละ 64.3 และ อาหารย่าง เช่น ปลาแซลมอนย่างเกลือ หมู/เนื้อ ย่างซีวี่ ร้อยละ 40.8

ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 81.3, 77.6, 79.2 รองลงมา ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand alone) ร้อยละ 14.8, 20.4, 18.1 และร้านอาหารญี่ปุ่นในโรงแรม ร้อยละ 3.9, 2.0, 2.8

ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.2, 57.1, 65.3 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.4, 26.5, 18.1 และ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.4, 16.3, 16.7

วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 50.4, 57.1 รองลงมา ไม่แน่นอน ร้อยละ 37.4, 29.6 และ วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 12.2, 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 51.4 รองลงมา วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 37.5 และ วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 11.1

ช่วงเวลาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ช่วงเวลาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 45.2 รองลงมา ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น. ร้อยละ 34.3 และ ช่วงบ่ายประมาณ 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท ช่วงเวลาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 42.9

รองลงมา ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น. ร้อยละ 33.7 และช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 18.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด คือ ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น. ร้อยละ 44.4 รองลงมา ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 33.3 และช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 16.7

บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 45.2 รองลงมา ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 33.0 และคู่รัก/แฟน ร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันมากที่สุดคือครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 43.9 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 38.8 และ คู่รัก/แฟน ร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร่วมกันมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 45.8 รองลงมาคู่รัก/แฟน ร้อยละ 31.9 และครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 22.2

โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 57.4, 54.2 รองลงมาเพื่อนชักชวน ร้อยละ 39.1, 37.5 และเพื่อพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 33.0, 34.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 68.4 รองลงมาเพื่อนชักชวน ร้อยละ 34.7 และเพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 24.5

ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนประมาณ คือ มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 53.9, 55.1, 65.3 รองลงมา 201 – 300 บาท ร้อยละ 33.5, 35.7, 27.8 และ 101 – 200 บาท ร้อยละ 10.0, 6.1, 5.6

ตารางที่ 68 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้รวมต่อเดือน		
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาทขึ้นไป
ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านบริโภคเป็นประจำ	โออิชิ บุฟเฟ่ต์ (OISHI BUFFET) ร้อยละ 55.2	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT) ร้อยละ 60.2	ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT) ร้อยละ 62.5
รู้จักร้านที่ท่านเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น	สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 74.3	สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 64.3	สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 69.4
เหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น	รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 57.0	รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 58.2	รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ 50.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นมากที่สุด	ตนเอง ร้อยละ 47.8	ตนเอง ร้อยละ 53.1	ตนเอง ร้อยละ 38.9
ประเภทของอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ท่านนิยมนำรับประทานเป็นประจำ	ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 76.1	ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 82.7	ซาซิมิ (ปลาดิบ) ร้อยละ 76.4
ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด	ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 81.3,	ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 77.6	ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ร้อยละ 79.2
ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.2,	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 57.1	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 65.3
วันที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น	วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 50.4	วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 57.1	ไม่แน่นอน ร้อยละ 51.4
ช่วงเวลาที่ใช้ไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นบ่อยที่สุด	ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 45.2	ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 42.9	ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. ร้อยละ 33.3
บุคคลที่มักนิยมไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นร่วมกัน	เพื่อน ร้อยละ 45.2	ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 43.9	ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 45.8
โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น	ตั้งใจไปรับประทาน ร้อยละ 57.4	ตั้งใจไปรับประทาน ร้อยละ 68.4	ตั้งใจไปรับประทาน ร้อยละ 54.2
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นต่อคนประมาณ	มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 53.9	มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 55.1	มากกว่า 300 บาท ร้อยละ 65.3

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้รวมต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ การจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ การจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ รสชาติอาหารเป็นแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ แฉงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ แฉงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สามารถชำระเงินได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.99) และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ แฉงราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือมีสถานที่จอดรถได้สะดวก

(ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.15) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07, 3.95) และมีจำนวนสาขามาก (ค่าเฉลี่ย 3.66, 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีจำนวนสาขามาก (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ มีการจัดชิงโชค ลุ้นรับรางวัล เช่น ตัว เครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.03, 3.94) รองลงมา บุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.96, 3.83) และพนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91, 3.85, 3.76)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือความสะอาดของ แก้ว งาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.17) รองลงมาสถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเท อากาศดี/มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.98, 3.86) และ มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.90, 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือความสะอาดของ แก้ว งาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และสถานที่ให้บริการสะอาด / ระบบถ่ายเท อากาศดี/มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือการต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.14, 4.08) รองลงมา ระยะเวลาในการรอคอย (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.12, 4.07) และการบริการจัดคิวรอที่มีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.06, 3.97)

ตารางที่ 69 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำแนกตาม รายได้รวมต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้รวมต่อเดือน		
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55)	ความสดใหม่ของ อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43)	ความสดใหม่ของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47)
ด้านราคา	แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16)	แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06)	แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสถานที่จอดรถได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.15)	มีสถานที่จอดรถได้ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.15)	มีสถานที่จอดรถได้ สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.19)	มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้ เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.71)	มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้ เป็นส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.61)
ด้านบุคลากร	มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10)	มีพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03)	มีพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 43.94)
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความสะอาดของ แก้ว งาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.23)	ความสะอาดของ แก้ว งาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.17)	ความสะอาดของ แก้ว งาน ช้อน ส้อม (ค่าเฉลี่ย 4.01)
ด้านกระบวนการ	การต้อนรับของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23)	การต้อนรับของ พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14)	การต้อนรับของ พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์(2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ (2548) ที่ศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรินทร์ นิยะโต (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชาวจิมี (ปลาดิบ) รองลงมา ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อคนมากกว่า 300 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์(2549) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำคือข้าวห่อสาหร่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.(2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ อาหารประเภทย่าง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 1,000 บาท ต่อครั้ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์(2549) ที่พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติอาหาร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ (2548) ที่พบว่าผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยเหตุผลเพราะรสชาติอร่อย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.(2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคืออยากทดลองบริโภค

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ตนเอง และผู้มีส่วนร่วมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.(2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ วันเสาร์ –

อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด คือช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น. และโอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ นิยะโต (2552) ที่พบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารเย็นทุกวันในช่วงเวลา 18.00-18.59 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปบริโภคช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.30-20.00 น. มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์(2549) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน และมีส่วนเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารคือ 16.01-18.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ไปทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT) รองลงมา โออิชิ บุฟเฟต์ (OISHI BUFFET) และประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุด คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า รองลงมา ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (Stand alone) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์(2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีสถานที่ที่ไปซื้อหรือรับประทานอาหารบ่อยที่สุดคือศูนย์การค้า และทำเลที่นิยมใช้บริการคือในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิภาวรรณ แซ่ตั้งและคณะ.(2548) ที่ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ใช้บริการคือร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.(2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์ (2549) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านคือกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านพฤติกรรมมารับประทานอาหารญี่ปุ่น

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (FUJI RESTAURANT) มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดังกล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดคือตนเอง
2. เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่าทุกรายได้ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า โดยมีความถี่ในการใช้บริการคือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคน มากกว่า 300 บาท
3. โอกาสที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ตั้งใจไปรับประทาน โดยพบว่าไปรับประทานกันบ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.00 – 19.00 น. และบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกัน คือ เพื่อน
4. เหตุผลที่สำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ รสชาติอาหารถูกปาก และประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นประจำ คือ ซาชิมิ (ปลาดิบ)
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง รายได้รวมต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ความสดใหม่ของอาหาร
5. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ แฉ่งราคาไว้อย่างชัดเจน
6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสถานที่จอดรถได้สะดวก
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด
8. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ
9. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม

10. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การต้อนรับของพนักงาน

ตารางที่ 70 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ปัจจัยหลัก	ลำดับ ที่
ความสดใหม่ของอาหาร	4.51	มาก	ผลิตภัณฑ์	1
คุณภาพของอาหาร	4.29	มาก	ผลิตภัณฑ์	2
การต้อนรับของพนักงาน	4.18	มาก	กระบวนการ	3
ความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม	4.18	มาก	สิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	3
มีสถานที่จอดรถได้สะดวก	4.15	มาก	ช่องทางการจัด จำหน่าย	5
ระยะเวลาในการรอคอย	4.15	มาก	กระบวนการ	5
แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน	4.10	มาก	ราคา	4
การบริการจัดคิวรอที่มีความ สะดวกสบาย	4.07	มาก	กระบวนการ	6
มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.06	มาก	บุคลากร	7
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	มาก	ราคา	8
การจัดให้มีบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น	4.02	มาก	ผลิตภัณฑ์	8
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า	4.01	มาก	ช่องทางการจัด จำหน่าย	9
การบริการที่รวดเร็วในการรับรายการ อาหาร	3.99	มาก	กระบวนการ	10

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรก ได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร คุณภาพของอาหาร การต้อนรับของพนักงาน ความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม มีสถานที่จอดรถได้สะดวก ระยะเวลาในการรอคอย แจึงราคาไว้อย่างชัดเจน การบริการจัดคิวรอที่มีความสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดให้มีบูฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในศูนย์การค้า และการบริการที่รวดเร็วในการรับรายการอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ และคุณภาพของอาหาร เน้นในเรื่องมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยพิจารณาคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดใหม่ เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อรสชาติของอาหาร นอกจากนี้ควรมีความหลากหลายของรายการอาหารในการจัดให้มีบูฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น รวมถึงมีเมนูรายการอาหารใหม่ ๆ ไว้อคอยบริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญ ในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรอคอยรับประทานอาหาร มีการบริการจัดคิวที่มีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และมีความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ลูกค้าได้สั่งไป ตลอดจน มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหารของลูกค้า เช่น คอยเติมน้ำ หรือเก็บจานเป็นต้น

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสะอาดของ แก้ว จาน ช้อน ส้อม และสถานที่ให้บริการต้องสะอาด มีระบบถ่ายเท อากาศดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่นั่งพักและนั่งรอบริการอย่างเพียงพอ รูปแบบการจัดตกแต่งร้านบรรยากาศเน้นเอกลักษณ์ในการออกแบบสไตล์ญี่ปุ่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน ควรเปิดอิงอยู่กับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน แหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีสถานที่จอดรถได้สะดวกและเพียงพอไว้อคอยรองรับบริการลูกค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญ โดยแจ้งราคาอาหารญี่ปุ่นแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน ตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน โดยออกแบบระบบในการคิดเงินลูกค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยอาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงานด้านการเงิน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในเรื่องบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดหรือสะสมแต้ม เพื่อเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดการมาซื้อซ้ำ และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนิสิต-นักศึกษา หรือให้ส่วนลดพิเศษในช่วงวันจันทร์-วันพฤหัสบดี เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญ ควรมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานให้บริการต้องบุคลิกภาพที่ดี มีกิริยามารยาทที่ดี และมีความสุข เอาใจใส่ลูกค้า มีความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร

ข้อจำกัดของการศึกษา

เหตุผลของการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผลงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ที่ผ่านมา คือรสชาติถูกปาก แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ถามเรื่องรสชาติในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งๆ ที่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น จึงอาจทำให้ผลการวิจัยขาดความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา