

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

นายกิตติภพ สงเคราะห์¹ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการทดสอบ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
คำสำคัญ : ร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SERVICE USING BEHAVIOR AT JAPANESE RESTAURANTS IN PATHUMTHANI PROVINCE

Mr. Kittiphop Songkhort and Assistant Professor Supanne Inkeaw

ABSTRACT

The objective of the independent study was to investigate the consumers' service using behavior at Japanese restaurants in Pathumthani Province. The total study sample consisted of 385 consumers who used the services at the Japanese restaurants. The data collection instrument was the questionnaire, and the data were analyzed through the application of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), and Chi-square.

The results of study showed that the majority of the respondents were female between 24-29 years old, single, graduated with Bachelor's degree, were high school / university students, earned a monthly income of 10,001-15,000 Baht, and had 4-6 family members. The consumers focused on overall

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

aspects of the marketing mix factors at a high level, and these aspects could be ranked as follows : product, price, channel of distribution, promotion, people, process, and physical evidence.

The results of hypothesis testing indicated that different personal data on gender, age, marital status, level of education, occupation, monthly income, and number of family members demonstrated no differences in the level of significance of the marketing mix factors in the aspects of product and channel of distribution. However, there were differences in the level of importance of the marketing mix factors in the aspects of price, promotion, people, process, and physical evidence. The personal data on gender, age, marital status, level of education, income and number of family members had relationship with the consumers' service using behavior at Japanese restaurants in Pathumthani Province, but the relationship with personal data regarding occupation was not found.

Key words: Japanese restaurants, Service using behavior

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการช้อปปิ้ง ชีวิตส่วนตัวซึ่งล้วนแต่จะส่งผลกระทบต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหนึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์โดยเมื่อมองในมุมมองของปัจจัยส่วนบุคคลจะสามารถเห็นได้ถึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความต้องการที่มีการขยายตัวและเป็นไปในวงกว้างมากขึ้นและรูปแบบวิถีการใช้ชีวิตก็เปลี่ยนไปเริ่มตั้งแต่สังคมเมืองที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสูงและคนวัยทำงาน ไล่ไปจนถึงสังคมแถบชานเมืองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และเมื่อสภาพดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับบทบาทเรื่องของค่านิยมทางสังคมและการดูแลสุขภาพของตนเองที่มากขึ้น เพราะในการทำงานหรือการใช้ชีวิตนั้นเสี่ยงต่อปัจจัยในเรื่องของโรคภัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย 4 ที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยที่ 5 คือเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเองได้ทันที และจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจและสถานประกอบการต่าง ๆ มากมายเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในส่วนนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ร้านอาหารนานาชาติ คอนโดมิเนียม ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งในมุมมองของการขยายตัวในส่วนของการประกอบธุรกิจร้านอาหารนานาชาตินั้นนับได้ว่ามีการพัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งส่วนใหญ่จะมีการกระจายและตั้งอยู่ในสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) และเมื่อพูดถึงกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพย่อมต้องนึกถึงอาหารญี่ปุ่นขึ้นมาทันที อาจเป็นเพราะการเลือกสรรวัตถุดิบที่หลากหลายและเน้นความสดใหม่ในการนำมาประกอบอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเมื่อหลายปีที่ผ่านมาตามกระแสนิยมของประชาชนในประเทศไทย จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกบริโภคหลักของกลุ่มคนวัยทำงานและครอบครัวขนาดกลางที่ต้องการสร้างความอบอุ่นและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเองและคนในครอบครัว โดยปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 10-15 % ต่อปี ซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของประเทศนั้น ได้แก่ โออิชิทั้งร้านแบบบุฟเฟ่ต์และราเมน ฟุจิ ยาโยอิ ซูกิชิ เป็นต้นซึ่งแนวโน้มต่อไปในอนาคตธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบแฟรนไชส์จะได้รับความนิยมสูงมากขึ้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีทั้งลงทุนโดยคนไทยด้วยกันเองและเป็นร้านสาขาที่ขยายมาจากญี่ปุ่นโดยตรง

ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรเพิ่มรูปแบบการจัดตกแต่งร้านและวิธีการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรนด์นั่นเอง รวมไปถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักคือคนไทย ไม่จะเป็นการปรับรสชาติที่กำหนดไว้สำหรับให้ทุกวัยสามารถเข้าใช้บริการได้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค รวมไปถึงผู้มีส่วนร่วมนั่นเอง และจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ไม่จะเป็นกับตัวบุคคลที่ต้องการจะนำไปศึกษาต่อยอดและเจ้าของธุรกิจเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกับการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นั้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างทางการค้าให้กับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่กำลังจะเปิดใหม่ได้

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี มีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เลือกเข้าใช้บริการ ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานบ่อยที่สุด ช่วงวันที่เลือกเข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2555 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2556 ส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติคือ

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (2 กลุ่ม)

2.2 ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (3 กลุ่มขึ้นไป)

2.3 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหาร ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกด้าน และส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) คิดเป็นร้อยละ 27.30 ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ คิดเป็นร้อยละ 31.40 ช่วงวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.60 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.10 ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1 - 3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 400 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.70

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa ดุษฎีเชษฐากุล (2552 : บทคัดย่อ) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเป็นนักเรียนหรือนักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการรองลงมาคือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์บริการคือสิ่งที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการและนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยเน้นความพึงพอใจต่อกันทั้งสองฝ่าย และสอดคล้องกับพิบูล ที่ปะपाल (2543 : 200) ที่กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการ รวมไปถึงการสอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยการเสนอขายบริการหลักเป็นตัวดำเนินธุรกิจและเสนอบริการเสริมเพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนรองลงมาคือ ราคาอาหารญี่ปุ่นมีความเหมาะสม และราคาของอาหารญี่ปุ่นคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 126) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรนักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ราคาที่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา

(2553 : 23) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ผู้บริโภคมีความสามารถในการค้นหาราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองเพื่อราคาที่ถูกลงได้และสอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy) คือ การตั้งราคาตามต้นทุนโดยอาศัยต้นทุนเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ โดยความยืดหยุ่นของการตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความชำนาญของบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้องเหมาะสมกับมูลค่าการใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการให้บริการที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า แตกต่างจากคู่แข่งสามารถตั้งราคาที่สูงได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541: 63) ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2543 : 260) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือมีความต้องการ ณ เวลานั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ได้กล่าวว่าการจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) คือการจัดสถานที่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งในการให้บริการควรจะสามารถที่จะครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง จึงขึ้นอยู่กับทางเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละประเภท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดทำกรส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553 : 25) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยเน้นการต่อยอดในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถทำได้โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะรู้จักนำสื่อเหล่านี้มาใช้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นตัวกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการต่าง ๆ โดยส่วนมากใช้วิธีการโฆษณาซึ่งต้องเลือกให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง และไม่ขัดกับกฎหมาย เช่น ภาพยนตร์ใช้โปสเตอร์หรือนิตยสาร ร้านอาหารใช้โบว์ชัวร์ หรือมาสคอตของร้าน เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในร้าน รองลงมาคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายเมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจและมัทธินิยา สมมิ (2545 : 34-35) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเพราะธุรกิจบริการไม่สามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ จึงต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการบริการมานำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคของลูกค้า มักใช้การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคลโดยสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้สูง เพราะการอธิบายและแนะนำต่าง ๆ จะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าได้อย่างทันทีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ไวมากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือ ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547 : 84 - 86) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการคือขั้นตอนหรือระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการบริการของพนักงาน ซึ่งต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย

ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ได้แก่ การต้อนรับการชำระเงินเป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องจริงจึงจะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน รองลงมาคือความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร บรรยากาศภายในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่างภายในร้านเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่วนความสำคัญในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน เช่น อ่างล้างมือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ (2550 : 226) อธิบายไว้ว่า การนำเสนอทางกายภาพเป็นสิ่งไม่สามารถมองเห็นได้แต่สามารถทำออกมาได้โดยการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ โดยธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สีเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทได้ และแนวคิดของสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน เพอร์เนเจอร์ที่ใช้ การจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่คือ ร้านฟูจิ นิยมเลือกประเภทอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 - 2 ครั้ง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1 - 3 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 400 บาท ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล เจริญวิริยะธรรม (2553 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าร้านฟูจิมากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้โอกาสพบปะสังสรรค์นิยมเลือกรับประทานอาหารที่มีรูปแบบการขายแบบเป็นชุด ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 - 600 บาทต่อครั้ง และงานวิจัยของรุ่งทิศา ดุษฎีเชษฐากุล (2552 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า พฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ และเส้นร้อน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อยอาหารสะอาดสีสันทะสวยงามและบริการดีนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) ช่วงเวลา 16.00 - 21.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือนนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยและใกล้แหล่งชุมชน และจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 - 3 คน

ข้อเสนอแนะ

ส่วนของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 24 - 29 ปี นิยมเลือกรับประทานอาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เลือกช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวนครั้งในการเข้าใช้ร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนคือ 1 - 2 ครั้ง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งคือ 1 - 3 คน และจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 400 บาท ขึ้นไป ซึ่งปัจจัยเรื่องของพฤติกรรมในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้นั้นมักจะเกี่ยวเนื่องไปถึงของกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง โดยจะเกี่ยวเนื่องกันคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นมีเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ ซึ่งจากเมื่อพิจารณาจากเพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นแสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมินั้นเหมาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าสูง และเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุนั้นจะสามารถสังเกตได้ว่าเป็นช่วงของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการการดูแลตนเองมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรเพิ่มกลุ่มของอาหารเพื่อกลุ่มสุขภาพสตรีโดยเฉพาะให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนี้เอาไว้อย่างถาวร โดยอาจ

พัฒนาลักษณะและรูปแบบของอาหารให้มีความหลากหลายและเน้นไปในเรื่องของสุขภาพให้มากขึ้นเพราะกลุ่มของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของราคาอาหารญี่ปุ่นที่มีความเหมาะสมและราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้นั้นจะเห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูงตามรายได้ที่ตนได้รับคือ 10,001 - 15,000 บาท และในส่วนของจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจะเป็นจำนวน 400 บาท ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไปสำหรับช่วงรายได้ระดับนี้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรมองเรื่องของการวางราคาให้คงที่หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สูงมากจนเกินไปเพื่อลดความคิดของผู้บริโภคหรือทัศนคติที่จะเกิดขึ้นหากมีการกำหนดราคาที่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไปอาจส่งผลกับธุรกิจได้โดยตรง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรื่องของการทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัยสถานที่ทำงานและการเดินทางที่สะดวก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมนั้นจะเห็นว่าผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ เพราะช่วงวันเหล่านี้เป็นวันที่เป็นวันหยุดพักผ่อนจึงอาจเป็นวันที่สามารถนำมาพิจารณาในการกำหนดการเปิดร้านสาขาต่าง ๆ ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดแผนในการขยายสาขาหรือทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่ตั้งนั้นอาจเป็นในที่แหล่งชุมชนหรือ ศูนย์การค้าหลักของในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน โดยเมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อเดือนแล้วพบว่าอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง เท่านั้น ถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากสำหรับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยสาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ยังไม่ดึงดูดมากนัก ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรมองในเรื่องของการจัดทำสิ่งดึงดูดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสี หรือมาสคอตประจำร้านมาประกอบในเรื่องของการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เมื่อพิจารณาจากจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคต่อเดือนแล้วพบว่าอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะการบริการจากพนักงานที่ยังไม่ประทับใจได้เพียงพอ เพราะบุคลากรก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรจัดให้มีการอบรมเพื่อปลูกฝังทักษะการบริการที่ดีให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และการบริการหรือคำพูดจาของพนักงานเองควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างทั้งความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านที่ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน โดยเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการแล้วนั้นพบว่ากระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ และลักษณะทางกายภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของร้านอาหารญี่ปุ่นเข้าไปได้จากตัวผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจึงควรเพิ่มเรื่องของเครื่องมือต่าง ๆ ในการรับออเดอร์อาหารให้มีความทันสมัยมากกว่าเดิม และต้องไม่มองข้ามในเรื่องของความสะอาดและการตกแต่งภายในที่เมื่อผู้เข้าใช้บริการเข้าไปแล้วทำให้รู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้ไม่สามารถได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่มีการเปิดสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาวิจัยในเขตจังหวัดหรือภาคอื่น เพื่อที่จะทราบได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทสรุป (Conclusion)

การเปิดโอกาสและการมองถึงการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนไม่ควรมองข้าม เพราะในทุกพื้นที่ที่ล้นแล้วแต่มีความต้องการและโอกาสที่สูงในการที่ธุรกิจเหล่านี้จะสามารถเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นให้เดินหน้าต่อไปได้ ซึ่งการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมและค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนั้นก็จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจเดินได้อย่างถูกทาง และสามารถพัฒนาไปได้ก้าวไกลกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมาก

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจซึ่งพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งให้เห็นว่าองค์กรหรือนักธุรกิจจำเป็นต้องนำปัจจัยที่ค้นพบมาพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะการพัฒนาจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวและมีชื่อเสียงที่มากขึ้นตามไปด้วย

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
..... 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2541. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- พิบูล ที่ปะपाल. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.
- สุพรรณ อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพลส.