

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Affecting Japanese Restaurant's Decision Making in Soi Sukhumvit 55 in Bangkok Metropolitan Area

ถนอมพงษ์ พานิช (Tanompong Panich)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi)

Email: tanompong@rmutt.ac.th

Received October 29, 2021; **Revised** December 2, 2021; **Accepted** April 5, 2022

Abstract

This research aimed to study influencing factors and consumer behavior. This research used mixed methodologies, between quantitative and qualitative methods. The sample consisted of 395 Japanese restaurant consumers and was selected by convenience sampling between September and November 2019. And the qualitative method was used with two-restaurant entrepreneur interviews or the owner perceptions. The instruments were the questionnaires and interviews. The research results were found as follows: 1. Females were more likely to have Japanese food than males because it was low in fat and nutritious for the body. The advice for the Japanese restaurant operators was to do promotions that could attract females and would be successful marketing; 2. The main objectives of consumer behavior, they usually consume Japanese food at least 1–2 times per month on weekdays and weekends, from 06.01 – 08.00 pm, and have taken service for around 1 or 2 hours with 3–4 friends/colleagues. The decision-making order from the menu, as well as the promotion. They mostly paid 1,001–2,000 Baht each time by credit card and arrived by private transport; and 3. The marketing factors found that the first factor was the product. And the second one was the price. As for Japanese food consumption values, consumers mainly wanted to try the new food menu. Entrepreneurs in the Japanese restaurant business need to adjust their strategies, offer exotic foods to meet the needs of consumers, and attract more consumers to Japanese restaurants.

Keywords: Marketing Factors; Decision Making; Japanese Restaurant

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 385 คน เชิงปริมาณโดยการสุ่มแบบสะดวก ระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2562 และเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 2 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศหญิงนิยมรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากไขมันต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรทำโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้จะเป็นการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อรับประทานอาหารเช้าซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01 – 20.00 น. ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานประมาณ 3-4 คน สั่งอาหารโดยดูจากเมนู/รายการอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ชำระด้วยบัตรเครดิต เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) ปัจจัยด้านการตลาดหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมา ส่วนค่านิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เพื่อต้องการอยากลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ มากที่สุด ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ นำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด; การตัดสินใจ; อาหารญี่ปุ่น

บทนำ

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ครอบครัวไทยชอบทำอาหารรับประทานกันเอง แต่เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดและสิ่งแวดล้อมที่มีความเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะมีทั้งความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และได้รับการบริการจากร้านอาหารที่เราเข้าไปใช้บริการ จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารมากกว่าการเตรียมอุปกรณ์เพื่อนำมาประกอบอาหารเอง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อปริมาณความต้องการของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการแบ่งเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น และผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีงานนอกบ้านเหมือนกับผู้ชายมากขึ้น จึงส่งผลให้การทำอาหารในบ้านแต่ละวันลดลง ทุกคนจึงต้องพึ่งพาการรับประทานอาหารในร้านอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการนัดพบปะลูกค้า การเลี้ยงสังสรรค์ หรือการรับประทานอาหารของครอบครัว คนส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านอาหารที่มีมาตรฐาน และถูกสุขอนามัยต่อครอบครัวของตนเอง ดังนั้น ร้านอาหารจึงต้องมีมาตรฐานที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังต้องพัฒนาและสร้างความแตกต่างเพื่อความสามารถในการแข่งขันที่แข็งแกร่งเหนือคู่แข่งรายอื่นในยุคปัจจุบันได้

กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย จะเห็นได้จากความหนาแน่นของจำนวนประชากรและการขยายตัวของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น จากตัวเลขการสำรวจพบว่า มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,487,876 คน (Central Registration Office, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2020)

พื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตของแหล่งธุรกิจมากมาย ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ซึ่งเกิดจากการลงทุนของชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากทำให้มีแรงงานจากต่างจังหวัดหลั่งไหลเข้ามาทำงานและพักอาศัย รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2564 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2565 นี้ยังมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 ราย เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kasikorn Research Center, 2021) ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่งโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวันเท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือ Stand Alone ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด (Thansettakij, 2020) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านฟรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลัก ๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาทปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารฟรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอนด์ ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่น ฟรีเมียมเปิดเพิ่มมากขึ้น ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตเกนสูงสุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นทั่ว ๆ ไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้าระดับกลาง ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (Nochai, 2017)

จากการศึกษาดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประกอบการพิจารณา ในด้านการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อนำไปพัฒนากิจการให้มีมาตรฐานสูงขึ้นและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ในปัจจุบัน และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกิจการของผู้ประกอบการเพื่อทำให้กิจการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะศึกษาข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานครแล้ว ยังศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงแนวคิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการลูกค้า

สัมพันธ์ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการสร้างแผนธุรกิจสำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในซอยสุขุมวิท 55 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในซอยสุขุมวิท 55 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของงานวิจัยประกอบด้วย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านค่านิยม พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ ระยะเวลาในการรับประทานอาหารจำนวนสมาชิกที่เข้าใช้บริการ วิธีการเลือกสั่งอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน วิธีการเดินทางไปใช้บริการ

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ (Dechakub, 2016) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการ และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริการ

ราคาค่าบริการ การตัดสินใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความตั้งใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของ

ผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะของความยากง่ายของการให้บริการเป็นต้น

สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจหรือเลือกใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ

การส่งเสริมแนะนำบริการ การตัดสินใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการต้องการถึงความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการใช้สีสันทน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น กระดาษจดหมาย ซอง เป็นต้น

กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการมีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลการใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับหรือโอนสาย ในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม เป็นความเชื่อซึ่งมีลักษณะที่ยืนยงถาวรเป็นแนวทางในการประพฤติหรือดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ตนเอง หรือสังคมเห็นดีชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติ (Feather, 2016) ลักษณะของค่านิยมในแนวคิดของRaths, Harmon & Simon (2016)

- ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรีหากมีข้อบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริงเพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ อย่างแท้จริง

- ค่านิยมในการเลือกเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ

- พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสิ่งนั้น ๆ แล้วทำการตัดสินใจเลือก

- รักษาค่านิยมที่เราเลือกอย่างจริงจังมั่นคง

- ยืนหยัดในค่านิยมที่เราตัดสินใจเลือก

- แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าเรายอมรับค่านิยมนั้นในช่วงระยะเวลาอันยาวนานพอสมควรมีการกระทำซ้ำ ๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมที่เป็นกิจวัตร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพในการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรโดยทั่วไป บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวมานั้น มักจะเป็นเรื่องที่กระทำภายในบริษัท โดยที่

มีผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนดว่า “คุณภาพ” ที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทนี้มักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท (Internal Processes) เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนี้จะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การกำหนดแผนการตลาด และการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น “คุณภาพ” จึงไม่ควรถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัท แต่ควรที่จะกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้คำพูดของลูกค้าเอง (Gronroos, 2015) ดังที่นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า “คุณภาพ” คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

Chaloemjirarat (2015) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเวลาที่เขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)

ปัจจัยทางด้านค่านิยม Boonsin (2019) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท บริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 300 บาท วัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเป็นการเข้าสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะรับประทานอาหารญี่ปุ่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย และการบริโภคอาหารญี่ปุ่นช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ในระดับปานกลาง

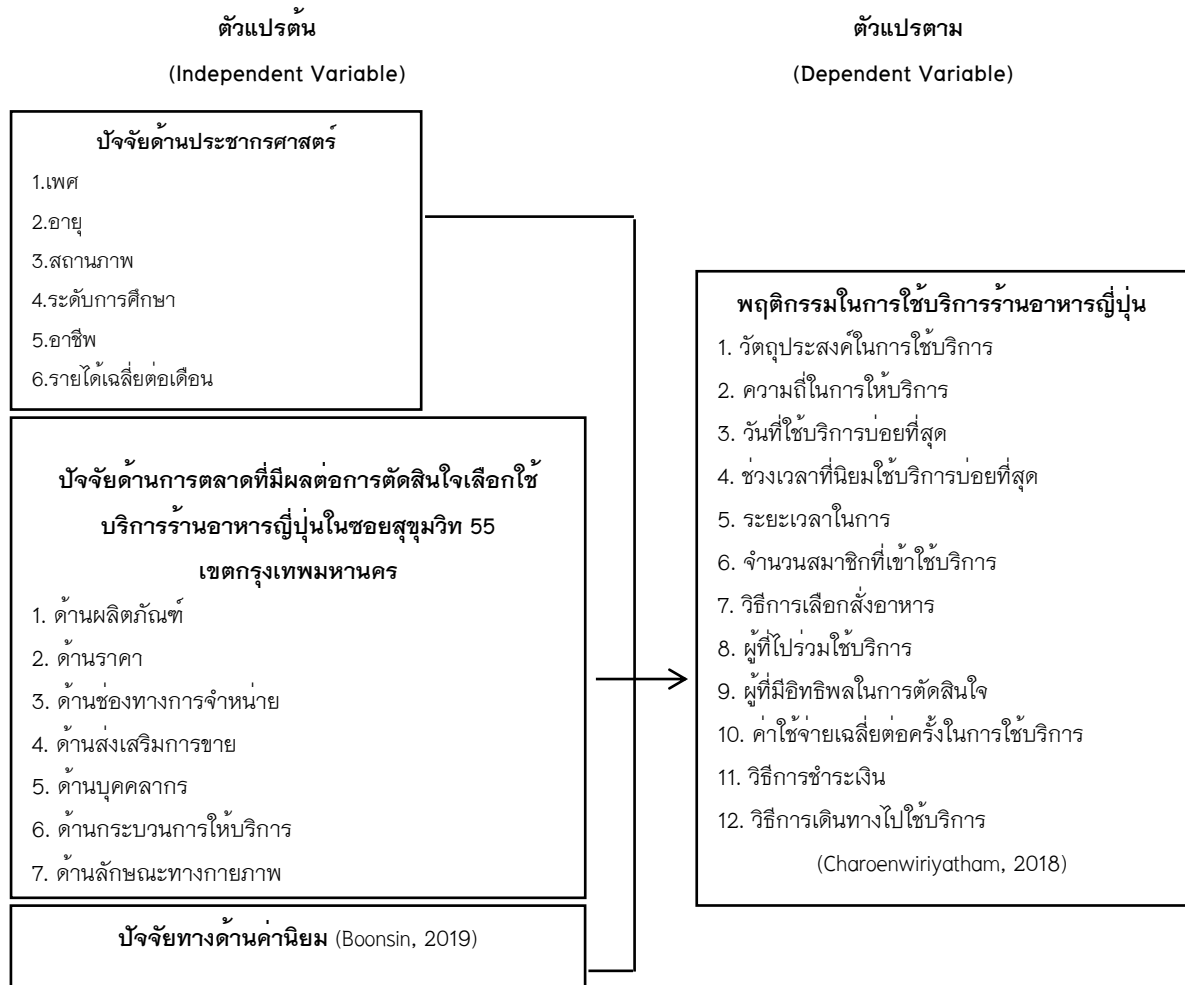
Charoenwiriyatham (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าใช้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. รับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-600 บาทต่อครั้ง โดยมีผู้ร่วมรับประทาน 3-4 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากคือด้านผลิตภัณฑ์สดใหม่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านกระบวนการเน้นเรื่องการได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้อง ด้านบุคคลมีพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพเน้นความสะอาดภายในร้าน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่า คุณภาพในการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรโดยทั่วไป บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น “คุณภาพ” จึงไม่ควรถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัท แต่ควรที่จะกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเวลาที่เขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน
3. ปัจจัยค่านิยมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodologies) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Na-Nan et al., 2014) จำนวน 385 ราย โดยมาจากสูตรที่ใช้ $P = 0.50$ $(1-P) = 0.50$ ช่วงความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$) ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คำนวณได้ 384.16 คน โดยไม่ได้ใช้จำนวนประชากร N มาปรับ (Yamane, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) วัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้เลือกตอบ ได้แก่ วัดอุปสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร จำนวนสมาชิก วิธีการเลือกสั่งอาหาร ผู้ร่วมใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน พาหนะในการเดินทางมาร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้เลือกตอบ ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวทางของ Best (1981)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้าง Blog: Japanese Food Lover โดยคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร 22 ร้าน ในซอยสุขุมวิท 55 แล้วทำลิงค์เพื่อให้เข้าไปกรอกแบบสอบถามในเว็บ Google Questionnaire

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาบันทึกและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมมา ซึ่งปรากฏว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมีทั้งสิ้น 385 ชุด 2. สร้างคู่มือการลงรหัสที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและสามารถแปลความหมายภายหลังการวิเคราะห์อย่างสะดวกรวดเร็ว 3. นำข้อมูลมาลงรหัสในกระดาดบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป 4. การวิเคราะห์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และ 5. ทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์และวิเคราะห์ประมวลผลแบบเดียวกับแบบสอบถามที่เก็บจากผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-50 ปี ซึ่งมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือน 15,001 – 35,000 บาท มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงนิยม

รับประทานอาหารญี่ปุ่น มากกว่าเพศชาย เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีไขมันต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย คำนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรทำโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้จะเป็นการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับลูกค้าเพศหญิง คือจะต้องเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการ และแคลอรีต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมหลักในการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อรับประทานอาหารเช้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวนสมาชิกที่เข้าใช้บริการ 3-4 คน โดยมีวิธีการเลือกสั่งอาหารโดยดูจากเมนู/รายการอาหาร และมีผู้ที่ไปร่วมใช้บริการด้วยส่วนใหญ่มักจะเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2000 บาท ชำระด้วยบัตรเครดิต เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จากข้อมูลที่ได้สรุปได้ว่า ร้านอาหารจะมีช่วงเวลาที่ยาดีเพียง 5 ชั่วโมงเท่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยด้านการตลาดบริการ
1	คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.69 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีเยี่ยม	4.67 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
3	ความสะอาดของอาหาร ถูกหลักอนามัย	4.65 (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.63 (มากที่สุด)	ด้านราคา
5	พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม	4.62 (มากที่สุด)	ด้านบุคลากร
6	การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ	4.64 (มากที่สุด)	ด้านกระบวนการให้บริการ
7	สะอาดและสะดวก สบาย	4.53 (มากที่สุด)	ด้านลักษณะทางกายภาพ
8	ห้องน้ำมีความสะอาด และอากาศถ่ายเท	4.52 (มากที่สุด)	ด้านลักษณะทางกายภาพ
9	มีบริการอย่างรวดเร็ว	4.48 (มากที่สุด)	ด้านกระบวนการให้บริการ
10	มีการให้บริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.47 (มากที่สุด)	ด้านกระบวนการให้บริการ

หมายเหตุ:

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เป็นระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนำมาซึ่งคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีเยี่ยมรวมถึงความสะอาดของอาหาร และถูกสุขอนามัย รองมาคือด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านบุคลากรก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่าราคา การพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม

ค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย พบว่า ค่านิยมที่ว่า การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม ทำให้เป็นคนทันสมัยเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน จากการวิจัย พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนสมาชิกที่เข้าใช้บริการ วิธีการเลือกสั่งอาหาร ผู้ที่ไปร่วมใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน และวิธีการเดินทางไปใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อายุมากขึ้นรายได้ก็มากขึ้น ทำให้มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat (2015) กล่าวได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมในการซื้อ อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าคนที่ไม่มีสถานภาพโสด เนื่องจากนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับครอบครัว

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะรู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจมีความรู้ความฉลาดในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat (2019b) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat (2019a) กล่าวว่า รายได้และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่าย ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงถือเกณฑ์การดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์รวม (4.53) โดยเน้นด้านคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ (4.69) อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีเยี่ยม (4.67) ความสะอาดของอาหาร ถูกหลักอนามัย (4.65) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเน้นด้านคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีรสชาติดีเยี่ยม สะอาดและถูกหลักอนามัย หากผู้ประกอบการจะนำหลักการสำรวจนี้ไปปรับปรุงร้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหลังไหลเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของตนมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Charoenwiriyoatham (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม (4.24) ให้ความสำคัญมากที่สุด ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nhuthong (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือด้านบุคลากร เนื่องจากจังหวัดที่ทำการสำรวจต่างกันทางภูมิศาสตร์ อีกทั้งประเภทอาหารแบบพรีเมียมกับอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งเน้นความพอใจของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกัน จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอีกด้วย

ความสัมพันธ์เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง สอดคล้องกับการวิจัยของ Kasikorn Research Center (2019) เรื่องปัจจุบันกระแสการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย เริ่มแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะราคาอาหารญี่ปุ่นไม่ค่อยมีความแตกต่างกับราคาอาหารไทย จึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม (4.06) ให้ความสำคัญมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทุกเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsin (2019) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น พูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุมในการจัดจำหน่ายจำนวนสาขา และทำเลที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวม (3.94) ให้ความสำคัญระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อนจำนวน 3-4 คน จะนั่งรับประทาน 1-2 ชั่วโมง ดังนั้นส่วนใหญ่รายการส่งเสริมการขายจะนิยมให้ส่วนลด มา 4 จ่าย 3 ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่นิยมใช้กับอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ไม่นิยมใช้กับแบบพรีเมียม ซึ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย (4.42) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการมีพนักงานที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Millet (2014) ที่ว่าการบริการที่ดีเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดการมาซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีความสามารถจะต้องมีทัศนคติที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม (4.36) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ รองลงมา คือ มีการบริการอย่างรวดเร็ว มีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีกระบวนการบริการอย่างเป็นระบบมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม (4.34) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยย่อย คือร้านอาหารที่มีความสะอาดและสะดวกสบาย และมีห้องน้ำที่สะอาดอากาศถ่ายเท มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai (2017) ที่พบว่าสถานที่สะอาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และถ้ามีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีรูปภาพประกอบ ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค่านิยมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Thansettakij (2020) เรื่อง ความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับค่านิยมของความทันสมัยใน

การรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า คนกรุงเทพมหานครมีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ทำให้ภาวการณ์แข่งขันในตลาดสูงขึ้นร้อยละ 10-15 ซึ่งเป็นภาวการณ์แข่งขันในตลาดที่เข้มข้น

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-50 ปี ซึ่งมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เงินเดือน 15,001-35,000 บาท มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีไขมันต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารควรทำโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้จะเป็นการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งสิ่งที่สำคัญและจำเป็นสำหรับลูกค้าเพศหญิงคือจะต้องเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการและแคลอรีต่ำ

2. พฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อรับประทานอาหารซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวนสมาชิกที่เข้าใช้บริการ 3-4 คน โดยมีวิธีการเลือกสั่งอาหารโดยดูจากเมนู/รายการอาหาร และมีผู้ที่ไปร่วมใช้บริการด้วยส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจะเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ชำระด้วยบัตรเครดิต เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จากข้อมูลที่ได้สรุปได้ว่าร้านอาหารจะมีช่วงเวลาที่ยาวดีแค่ 5 ชั่วโมง เพราะฉะนั้นร้านอาหารจะใช้ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคไม่นิยมเข้าใช้บริการ ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ เป็นการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากช่วงเวลาที่มีบริโภคนิยมรับประทาน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เป็นระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีเยี่ยมรวมถึงความสะอาดของอาหาร และถูกสุขอนามัย รองมาคือด้านราคา ผู้บริโภคต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านบุคลากรก็มีส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่าราคา การพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อมก็เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการด้วยเช่นกัน ประกอบกับบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็ว และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการก็เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในธุรกิจบริการ ความสะอาดสะดวกสบายก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งในธุรกิจบริการร้านอาหาร ตามแนวคิดของ Nuntapaibun (2018) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. คำนิยมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ราย พบว่าค่านิยมที่ว่าการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม ทำให้เป็นคนทันสมัยเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ซึ่งเป็นระดับในการตัดสินใจระดับปานกลาง ซึ่งแท้ที่จริงแล้วการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อต้องการอยากลองรับประทานอาหารใหม่ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kasikom Research Center (2019) กล่าวว่าผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วนั้น ร้านอาหารควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรายการอาหารใหม่ๆ เพื่อความไม่จำเจ และเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonsin (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่ใจในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเป็นการเข้าสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะรับประทานอาหารญี่ปุ่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย และการบริโภคอาหารญี่ปุ่นช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีเยี่ยม รวมถึงความสะอาดถูกหลักอนามัย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีหัวใจการบริการ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการมีความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสะอาดและสะดวก สบาย และมีห้องน้ำที่อากาศถ่ายเทดี ถูกสุขลักษณะ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วงระยะเวลาเดียว คือ ช่วงก่อนที่จะมีวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งอาจเป็นช่วงที่ธุรกิจยังอยู่ในสภาวะการณ์ที่เป็นปกติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้ทำการศึกษาเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลาที่อยู่ระหว่างวิกฤตการณ์โควิด-19 และหลังวิกฤตการณ์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีแม่นยำมากกว่านี้ ซึ่งผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่จะได้นำข้อมูลที่ได้ ไปวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกรอบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 55 เท่านั้น อาจจะมีข้อมูลบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีสถานที่ตั้งนอกเหนือจากซอยดังกล่าว งานวิจัยครั้งต่อไปควรจะครอบคลุมเขตพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อจะได้มุมมองในด้านอื่น ๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่านี้

3. งานวิจัยในครั้งต่อไป อาจดำเนินการเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในวิถีใหม่ของการดำรงชีวิตของคนทั่วไป ที่มุ่งเน้นการสั่งอาหารแบบกลับบ้านมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

สามารถสรุปออกมาเป็น ตารางสรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด	ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	มากที่สุด	คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.69	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	มากที่สุด	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.63	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	มาก	เดินทางสะดวกสบายต่อการเข้าถึงร้าน	4.46	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	3.94	มาก	ความพึงพอใจกับการให้ส่วนลดทันที	4.22	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.42	มากที่สุด	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม	4.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	มากที่สุด	การบริการมีความถูกต้องแม่นยำ	4.54	มากที่สุด
ด้านลักษณะกายภาพ	4.34	มากที่สุด	สะอาดและสะดวกสบาย	4.53	มากที่สุด

หมายเหตุ :

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการเดินทางสะดวกสบายต่อการเข้าถึงร้าน ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจกับการให้ส่วนลดทันที ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านการบริการมีความถูกต้องแม่นยำ และสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยด้านสะอาดและสะดวกสบาย เสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ควรที่จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพและความสดใหม่ เพื่อจะได้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และถือหลักความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เสมือนเป็น

ผู้บริโภคเอง ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค อบรมพนักงานให้รู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะความรู้ในงานบริการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ที่จะต้องมุ่งเน้นเรื่องการบริการและคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญ

References

- Best, J. W. (1981). *Likert Method, Research in Education* (4th ed.). Eaglewood Cliffs. N.S.: Prentice-Hall.
- Boonsin, P. (2019). *Factors Affecting Food Consumption Behavior through Fuji Japanese Restaurant in the Department Store in Bangkok Metropolitan Area*(Independent Study). Silpakorn University.
- Central Registration Office, Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2020). *Demographics in Thailand*. Retrieved January 30, 2021, from <http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>
- Chaloemjirarat, W. (2015). *Service Quality*. Bangkok: Duangkamol.
- Charoenwiryatham, N. (2018). *Service Marketing Mix Factors Affecting Japanese Restaurant Service Choosing Decision of Consumer in the Department Store in Bangkok*(Independent Study). Chiangmai University.
- Dechakub, J. (2016). *Service Psychology*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Feather, N. T. (2016). *Value in Education and Society*. New York: Collier Macmillan.
- Gronroos. (2015). *Service Management*. Finland: Christian Grönroos Association.
- Kasikorn Research Center. (2019). *Japanese Restaurant Business*. Retrieved October 25, 2019, from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=25751>.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Japanese Restaurant Business in 2021*. Retrieved January 5, 2021, from http://www.kasikornresearch.com/search_detail.jsp?id=9057&cid=5
- Millet, J. D. (2014). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Na-Nan, K., Juangtrakul, J., Sanamthong, A., & Pakkiri, P. (2014). Research Philosophy. *Journal of Management and Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 1(2), 1-12.
- Nochai, H. (2017). *Consumer Behavior Through the Service of Japanese Restaurant in Chiangmai City*(Independent Study). Chiangmai University.
- Nuntapaibun, J. (2018). *Service Psychology*. Bangkok: SE-EDUCATION.

- Nuthong, P. (2014). *Choosing the Belt System Buffet Japanese Restaurant Service Through Consumer in Chiangmai City*(Independent Study). Maejo University.
- Raths, L. E., Harmon, M., & Simon, S.B. (1966). *Value and Teaching*. Columbus, Ohio; Charles E. Merrill Books.
- Serirat, S. (2015). *Consumer Behaviour* (Revised ed.). Bangkok: Teerapfilm & Si-Tech.
- Serirat, S. (2019a). *Marketing Strategy and Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn.
- Serirat, S. (2019b). *Modern Marketing Management* (Revised ed.). Bangkok: Thammasarn.
- Thansettakij. (2018). *The Japanese Restaurant Business is still in Popularity*. Retrieved May 15, 2019, from <http://thannew.th.com/detailNews.php?id=M2422141&issue=2381>
- Thansettakij. (2020). *Japanese Restaurant Business in Thailand*. Retrieved March 7, 2020, from <http://thannew.th.com/detailNews.php?id=M2422341&issue=2794>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.