



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1

“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวัน “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ (Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มรีว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณัฏ์ ประทุมวงษ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- | | |
|---|--|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล | ข้าราชการบำนาญ |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ นียดา สวัสดิพงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาร์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิมา พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับปลิง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฐ์ มณีโชติ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง | บริษัท โมเดิร์นคาสเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อัมพลฟูคส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล
3. ดร.พิชัย สารภักดิ์
4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอขอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชัย ศรีรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดี
ต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Service Marketing Mix Factors Relate to Fuji Japanese Restaurant of
Customer in Bangkok Area**

กรรณก เกียรติวัฒนโชติ * ธัชชัย จิรชีวพงศ์ จอมภาค คลังระหัด*****

Konkanok thenwattanachot *Thatchai Jirachewapong Jompac kangrahat*****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.898 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (\bar{X}) ค่าความถี่ (F) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่า R = 0.531 และอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดี, ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

Abstract

The object of this research was to study the service marketing mix factors relate to Fuji Japanese Restaurant of Customer in Bangkok Area. The sample in this study is that customers aged 20 years and over were Fuji Japanese Restaurant customers total of 400. Questionnaire with reliability equal to 0.898 was used to collect data and the statistics used in this research were percentage (\bar{X}), frequency (F), standard deviation (SD.). The result showed that the Service marketing mix factors related to the loyalty of Fuji Japanese Restaurant in overall at high level as the R value was 0.531 at the significant level 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Loyalty, Japanese Restaurant

* นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทนำ

ในอดีตร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากกระแสของประเทศญี่ปุ่นในเรื่องของอาหารยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงกลุ่มคนญี่ปุ่น ที่เข้ามาทำงานหรือมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น แต่หลังจากปี 2549 เป็นต้นมาอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้น และเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของคนไทยอย่างไม่รู้ตัว ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่นและพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากความนิยมสื่อบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ เพลง ดารา นักร้อง และการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตที่แสดงให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมไปถึงวัฒนธรรมและ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่น คนไทยจึงเริ่มเรียนรู้และรู้จักเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น และอาหารก็เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน นอกจากนี้ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขและสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ผู้บริโภคจึงต้องการบริการที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว

แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ

ร้านอาหารมีการเจริญเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง10-15% ในทุกๆ ปี แม้สภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่จากค่านิยมของคนไทยที่รู้จักและยอมรับในอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายรสชาติที่ถูกปาก เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถรับประทานได้บ่อย ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้รับประทานดูดี ร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ทำให้ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะตลาดกรุงเทพและปริมณฑลเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และอยู่ในภาวะอิ่มตัวจากการขยายสาขาของตราร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหญ่และรายย่อย และการเข้ามาในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับรสชาติอาหาร





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

อร่อย บรรยากาศตกแต่งสวยงาม การบริการ
ที่ดี และสะท้อนรสนิยมของผู้รับประทาน
กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการ อันไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าใน

อนาคต

(<http://marketeer.co.th/2015/11/japan-food-1115/>)

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Japanese Restaurant) บริษัทฟูจิ เรสเทอรองท์ แมเนจเม้นท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอันดับหนึ่งของเมืองไทย มีอัตราการเติบโตและขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 30 ปี ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านร้านอาหารที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ ประสบความสำเร็จจนก้าวขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศและกำลังพัฒนาธุรกิจสู่ต่างประเทศ ฟูจิได้รักษาสวนแบ่งตลาดอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นร้านอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่ และร้านอาหารสำหรับครอบครัวด้วยบริการตลาด 200 ล้านบาทในปีนี้นำไปพร้อมๆ กับขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด ทั้งศูนย์การค้า คอมมูนิตี้ ออฟฟิศ บิวติง และแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามารับประทานอาหารใน

ร้านฟูจิ แทนร้านอื่นๆ ปัจจุบันฟูจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น อันดับหนึ่งในดวงใจนักชิมชาวไทย

(<http://www.fuji.co.th/2009/TH/home/index.php>)

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวางแผนการตลาด หรือทำกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการพัฒนาสินค้าหรือด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวความคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) (7P's)
ศิริวรรณ เสงี่ยม (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ธุรกิจบริการ(Service Mix)ของ Philip Kotler
 ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่
 ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด
 (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด
 กลยุทธ์การตลาด โดยส่วนประสมการตลาด
 (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือ
 ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจต้อง
 ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและ
 สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 หรือเพื่อ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด
 ความต้องการสินค้าและบริการของตน

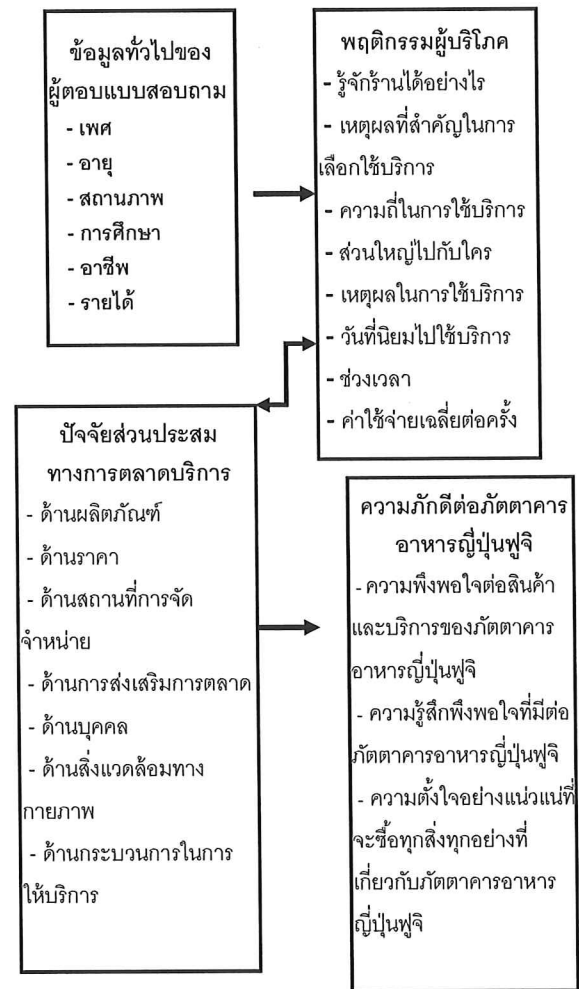
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty)

โกลิเวอร์ (1999) กล่าวว่า การวัด
 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละ
 องค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้อง
 กำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า
 ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยโดยการ
 ประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย
 องค์ ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยง
 ต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความ
 จงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบ
 ทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า
 ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุก
 อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี
 ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคาร
 อาหารญี่ปุ่นฟูจิของกลุ่มประชากรเพศชาย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1967) ได้ค่า ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ความภักดีที่มีผลต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ ให้ แสดง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดสามารถตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่



ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำ
ชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจ
ว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์การศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น
(Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม
จำนวน 100 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-
test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร
ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100
คนเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็น
แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์
แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's
Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทาง
คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลและนำ
ข้อบกพร่องต่างๆมาปรับปรุงแก้ไข ก่อน
นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย
พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา
วิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ
0.898 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น
ค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความ
เที่ยงตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล
อธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่
(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิง
อนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปจากการวิจัย
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง (ร้อยละ 67.8) อายุระหว่าง 20-24 ปี
(ร้อยละ 69.3) เป็นคนที่โสด (ร้อยละ 88)
การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.8) มี
อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ
68.3) มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ
10,000บาท (ร้อยละ 50)

ส่วนที่ 2 จากข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร
ญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า
ผู้บริโภค รู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้
จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก
นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัด (ร้อยละ
30.3) ส่วนในการเลือกใช้บริการ รสชาติ
อาหารถูกปาก (ร้อยละ 31.5) ความถี่ในการ
ใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 62)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

การใช้บริการส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน
 (ร้อยละ 48.8) เหตุผลในการใช้บริการ เพื่อ
 ใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว (ร้อยละ 35)
 ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์
 (ร้อยละ 44) ช่วงเวลา 13:00-16:00 น.
 (ร้อยละ 35.5) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่
 ใช้บริการ มากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 50.5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการวิจัยปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การ
 จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 ด้านกระบวนการในการให้บริการ จากการ
 วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการที่ส่งผลมากที่สุด (Mean = 4.24 และ
 S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณาในส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการ เป็นรายด้านอยู่
 ในระดับที่ส่งผลมาก 7 ด้าน ได้แก่
 ด้านบุคคล (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.44)
 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.17
 และ S.D. = 0.45)
 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Mean = 4.14
 และ S.D. = 0.62)
 ด้านราคา (Mean = 4.12 และ S.D. = 0.42)
 ด้านกระบวนการในการให้บริการ
 (Mean = 4.11 และ S.D. = 0.63)
 ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.10 และ

S.D. = 0.42)
 และด้านการส่งเสริมการตลาด
 (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.47)
 ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับ
 ความภักดีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิของผู้ตอบ
 แบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ ระดับเห็น
 ด้วยมาก (Mean = 4.14 และ S.D.=0.47)
 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
 ท่านจะยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้
 บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Mean =
 4.28 และ S.D. = 0.79)
 ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้บริโภคอาหารที่
 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Mean = 4.19
 และ S.D. = 0.73)
 เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึง
 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Mean = 4.18
 และ S.D. = 0.79)
 ท่านจะซื้ออาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหาร
 ญี่ปุ่นฟูจิให้เป็นของขวัญแก่คนที่ท่านรัก
 (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.75)
 และท่านจะยังคงรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่
 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิต่อไปถึงแม้จะมี
 ข่าวในแง่ร้าย (Mean = 4.00 และ
 S.D. = 0.89)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความ
 แปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคาร
 อาหารญี่ปุ่นฟูจิ
 ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิง
 พหุเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.780	0.349		2.233	0.026
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	0.100	0.051	0.090	1.970	0.049
ด้านราคา	X ₂	0.109	0.049	0.099	2.248	0.025
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	X ₃	0.093	0.041	0.123	2.247	0.025
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X ₄	0.101	0.044	0.100	2.298	0.022
ด้านบุคคล	X ₅	0.097	0.049	0.090	1.985	0.048
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	X ₆	0.126	0.058	0.121	2.161	0.031
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	X ₇	0.186	0.042	0.248	4.385	0.000

R=0.531 , R Square = 0.282 , Adjusted R Square = 0.269 ,
 Std Error of the Estimate = 0.40675

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ดังปรากฏในตารางที่ 1 และจากการแสดงผลการ

วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ได้ดังนี้

$$Y = 0.780 + (0.090)X_1 + (0.099)X_2 + (0.123)X_3 + (0.100)X_4 + (0.090)X_5 + (0.121)X_6 + (0.248)X_7$$

เมื่อ

Y แทน ความภักดีที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

X₁ แทน ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ แทน ด้านราคา

X₃ แทน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

X₄ แทน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X₅ แทน ด้านบุคคล

X₆ แทน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

X₇ แทน ด้านกระบวนการในการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

มีความสัมพันธ์ที่ตรงกันเกี่ยวกับความภักดี
 ต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

อภิปรายผลงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
 ความภักดีต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการ ซึ่งทำให้เกิดความภักดี
 และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ
 ควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถผสมผสาน
 เครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองต่อความ
 ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม
 ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการ
 ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการ
 ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสีร์รัตน์ , 2541)
 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็น
 สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีใน
 ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้
 ประโยชน์

ควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มี
 ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อภัตตาหาร
 อาหารญี่ปุ่นฟูจิ เช่น ปัจจัยด้านการ
 รับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร
 ทางการตลาด ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
 เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยหลายๆ ด้านที่
 นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความ
 ภักดีในตราสินค้าได้เหมือนกัน และเพื่อ
 วิเคราะห์ปรับปรุงปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ให้มี
 ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นการ
 เสริมสร้างให้เกิดความภักดีต่อภัตตาหาร
 อาหารญี่ปุ่นฟูจิ ทั้งนี้บริษัท ฟูจิ เรสเทอรองค์
 แมเนจเมนท์ จำกัด สามารถนำข้อมูลไปใช้
 ในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ
 ภายในบริษัทและพัฒนาประสิทธิภาพในการ
 ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของ
 ลูกค้าที่มีต่อ ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

เอกสารอ้างอิง

บริษัท ฟูจิ เรสเทอรองค์ แมเนจเมนท์ จำกัด
 (2552). ค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม
 2559 จาก [http://www.fuji.co.th/
 2009/TH/home/index.php](http://www.fuji.co.th/2009/TH/home/index.php)
 ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*.
 พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ท้อป จำกัด

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์*

ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.

พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การ*

บริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :

วิสิทธิ์พัฒนา

Educatepark.com (2557). ค้นเมื่อ 4

มีนาคม 2559 จาก [http://www.](http://www.educatepark.com/)

[educatepark.com/](http://www.educatepark.com/)เรียนต่อญี่ปุ่น/

อาหารญี่ปุ่น/MARKETEER

โอบิตะ (2558). ค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม

2559 จาก [http://marketeer.co.](http://marketeer.co.th/)

[th/ 2015/11/japan-food-1115/](http://marketeer.co.th/)

Oliver, Richard L. (1999). *Whence*

Consumer Loyally. Journal of

Marketing.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An*

introductory analysis. New York:

Harper and Row.