

รายงานการประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7  
The 7th National Conference on Business And Economic



# ธุรกิจบริการที่ชนะเทคโนโลยีด้วย

## Services Sector: From Good To Great toward the global movement

**เสาร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 เวลา 08.00 น.- 16.30 น.**

**ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่นราชาออคิต จ.ขอนแก่น**



Khon Kaen University  
50 Years of Social Devotion

สนับสนุนโดย



ศูนย์วิจัยธุรกิจและมหานิติศาสตร์  
E-CENTER

**ਰਵਾ** ➤

จัดโดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ 0-4320-2401 โทรสาร 0-4320-2402 website : [www.ms.kku.ac.th](http://www.ms.kku.ac.th)



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557  
Proceeding of the 7<sup>th</sup> National Conference on Business and Economy 2014



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ  
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557  
Proceeding of the 7<sup>th</sup> National Conference on  
Business and Economy 2014



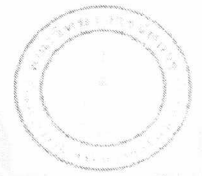
## บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความวิจัย

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ อนงค์นุช เทียนทอง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิติพล ภูตะโชติ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. นพมาศ สุวชาติ
4. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤตพา แสนชัยธร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จงรักษ์ หงษ์งาม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงคินันต์ จันทร์จรัส
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัชญา มณีเนตร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวพล วิแสงชัย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัชย์ จันทร์จรัส
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ ศุทธชัย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีย์ นัยพินิจ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรณ ตันตระกูล
16. ดร. ดลฤทัย ไกวรรณกุล
17. ดร. พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย
18. ดร. ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย
19. ดร. ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา
20. ดร. ศิวพร ฟองทอง
21. ดร. สุทิน เวียนวิวัฒน์
22. ดร. จินณพัช ปทุมพร



## พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

STUDY OF MARKETING MIX BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING JAPANESE FOOD:

A CASE OF SAKURA SUIHI IN HUA HIN AT PRACHUAP KHIRI KHAN

ประสพชัย พสุนนท์<sup>1</sup>

กิริติ พรหมดี<sup>2</sup>

พิพัฒน์ เขาทอง<sup>3</sup>

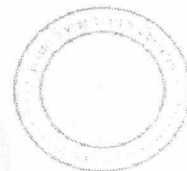
### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 3 คน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน 2) พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่ รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น.ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้บริโภค, อาหารญี่ปุ่น

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2,3</sup> นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



## ABSTRACT

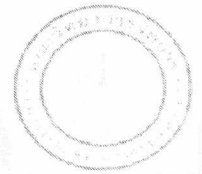
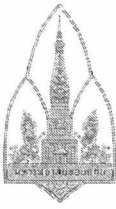
The objectives of research were to study Japanese food consumption behavior and to study the factors that affect marketing mix of consumers. The data in this research were collected by using questionnaires. The samples were 400 Sakura Sushi consumers in Amphur Hua-Hin, Prachuabkhirikhan province. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation. The results showed that: 1) most of people are 21-30 years-old female. Mostly are single and there are more than 3 members in family. They are private officers and their salaries are more than 15,000 baht. 2) It is found that mostly dine out once or twice a week. The reason that they come to Sakura Sushi restaurant is because they want to have Japanese food. 2) Most influential decision making factors are the family and the taste of products. The customers usually come to Sakura Sushi restaurant at 6.00 pm. onwards, once a month. Length of service is about 1.00 - 1.30 hours. The cost of each visit is between 301 to 600 baht. 3) The factors in marketing mix that contributes to this result are the creation and presentation of physical characteristics, product, process, personal, price, distribution channels, and promotion respectively.

**Keyword:** behavior consumer, consumers, Japanese food

## บทนำ

ในปัจจุบันถ้าพูดถึงอาหารญี่ปุ่นแล้วกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะว่ กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นกำลังมาแรงในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม อาหาร เป็นต้น สามารถสังเกตได้จากการที่ลูกค้าต้องรอเข้าแถวหน้าร้านเป็นเวลานานซึ่งใช้เวลารอคอย แต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมงเพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาจกล่าวได้ว่าการเข้าแถวของลูกค้า เพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนมากและมีแถวยาวกว่าอาหารร้านอื่นๆ ในศูนย์การค้า ตัวอย่างเช่น ร้านฟูจิ ร้านมอสเบอร์เกอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้เข้ามาในประเทศไทยมาหลายสิบปีแล้ว แต่เพิ่งได้รับความนิยมมาไม่นาน นี้เอง โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาในเมืองไทยเป็นร้านแรกคือ ร้านฮานายา อยู่ที่ดินสุรวงศ์และผู้ที่จะ รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในเมืองไทยหรือไม่ก็เป็นนักธุรกิจ ชาวไทยที่นิยมชอบอาหารญี่ปุ่น แต่เดิมนั้นอาหารญี่ปุ่นไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนไทยสักเท่าไร เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารจากชาติอื่นๆ ดังนั้นคนที่จจะรับประทาน อาหารญี่ปุ่นได้จะต้องเป็นคนที่ฐานะทางการเงินดี แต่พอในปลายปี พ.ศ.2542 นั้น ความนิยมในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะได้มีการ ให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดที่จะนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จักและได้ลิ้มลองอาหาร



ญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยมีการลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงใหม่มีราคาถูกใกล้เคียงกับอาหารต่างประเทศอื่นๆ จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างมากในตอนนี้

จุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างรวดเร็วคือ

1. อาหารญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีเนื้อปลา ผัก ถั่ว เป็นส่วนผสมหลัก และก็เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

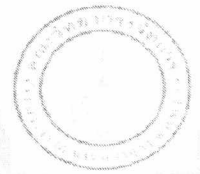
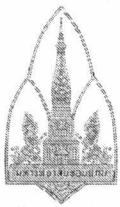
2. การลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงและมีการสร้างรูปแบบใหม่เป็นอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ลดราคาต่อหัวในระดับราคาประมาณ 100-300 บาทแต่บางแห่งก็อยู่ในระดับราคาประมาณ 500 บาท จึงทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนไปจากเดิม

ความถื่นในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยนั้นเพิ่มมากขึ้นละการที่คนไทยรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสังเกตได้จากในปัจจุบันนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 660 แห่งและมีแนวโน้มที่จะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น ละจากข้อมูลในปี 2550 พบว่าขนาดตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งถือว่าเป็นการขยายตัวที่รวดเร็วมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ซึ่งมีมูลค่าตลาดของอาหารญี่ปุ่นอยู่แค่เพียงประมาณ 3500 ล้านบาทเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

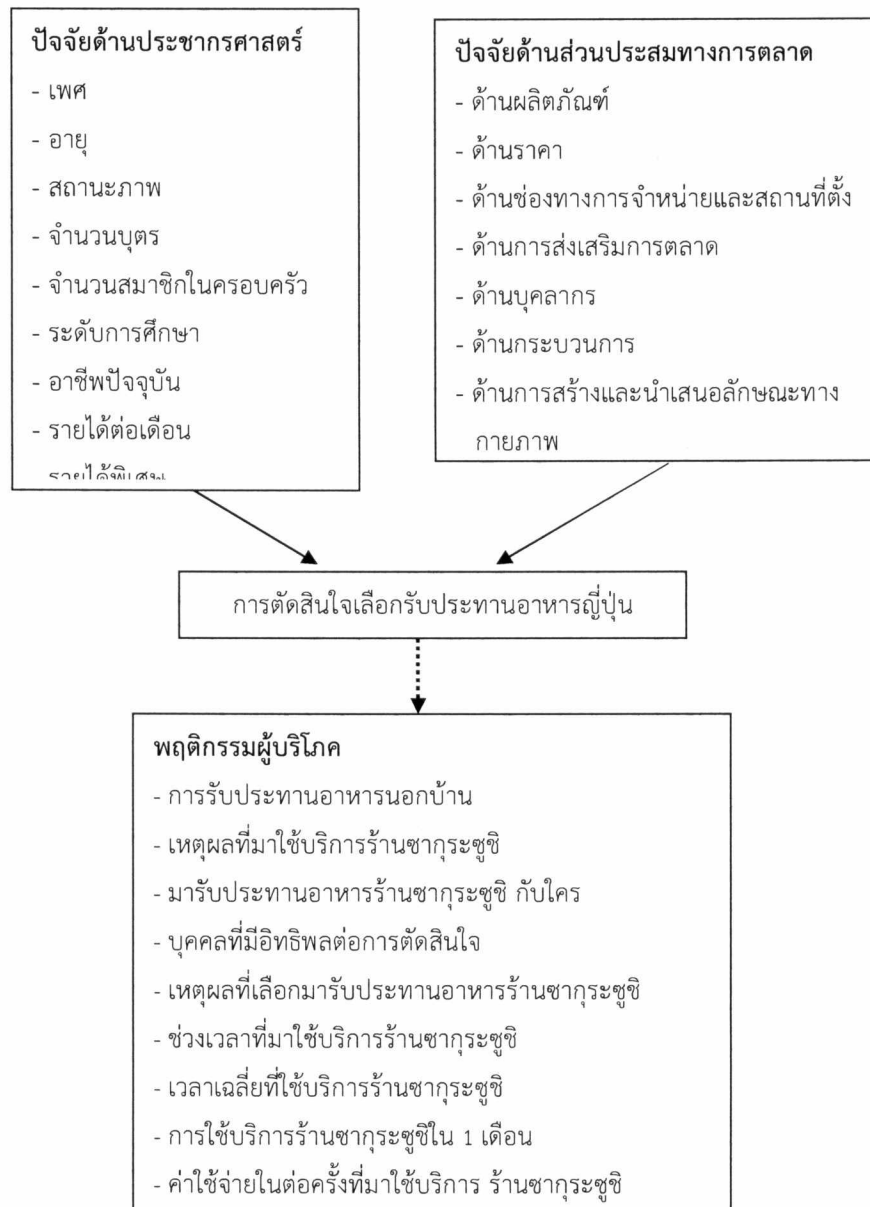
ดังนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพราะว่าอาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้และร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีการแข่งขันกันสูงด้วย โดยเฉพาะในในเขตอำเภอหัวหินมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นมากมายเพราะว่า มีชาวญี่ปุ่น ชาวต่างชาติ และคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนในพื้นที่การวิจัยมีความน่าสนใจ โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น นักการตลาด นักโฆษณา เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ซูชิ ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ“อาหาร” ร้านซากุระ ซูชิ ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

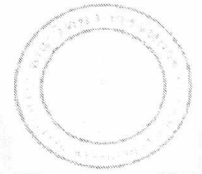


### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์



2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชากระ ซูชิ ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) และเลือกจากประชากรไม่ทราบจำนวน เพราะประชากรมีขนาดใหญ่ (  $N \rightarrow \infty$  ) จึงสามารถหาขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น

#### 4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

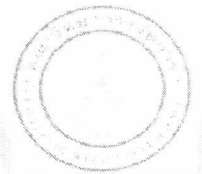
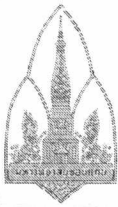
4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านชากระ ซูชิ ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจและการบริการเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคร้านชากระ ซูชิในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 40 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.875 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ร้านชากระ ซูชิ ในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านชากระซูชิจำนวน 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 9 ตุลาคม – 30 ตุลาคม พ.ศ.2556

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านชากระ ซูชิ ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 8-11) รายละเอียดดังนี้ คือ 6.1) คะแนน 4.51 – 5.00 คือระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.51 – 4.50 คือระดับมาก 6.3) คะแนน 2.51 – 3.50 คือระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.51 – 2.50 คือระดับน้อยและ 6.5) คะแนน 1.00 – 1.50 คือระดับน้อยที่สุด

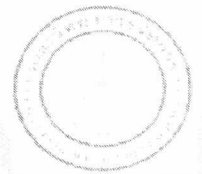
### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.20) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 45.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.50) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 64.50) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 3 คน (ร้อยละ 57.80) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.30) มีรายได้หลักต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท (ร้อยละ 62.50) ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน (ร้อยละ 46.00) และยามว่างชอบดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 57.30)

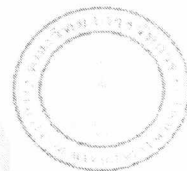
2. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.50) เหตุผลที่มาใช้บริการคือ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น (ร้อยละ 50.80) โดยมากกับสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 32.50) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 30.00) มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย (ร้อยละ 58.30) มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น.ขึ้นไป (ร้อยละ 53.80) เวลาที่ใช้บริการคือ 1-1.30 ชม. (ร้อยละ 67.00) ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 53.50) ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท (ร้อยละ 53.80)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.15$ ,  $S.D=0.45$ ) มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ( $\bar{X}=3.4$ ,  $S.D=0.48$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.03$ ,  $S.D=0.40$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.11$ ,  $S.D.=0.47$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.92$ ,  $S.D=0.52$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.10$ ,  $S.D=0.79$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.00$ ,  $S.D=0.62$ ) แสดงดังตารางที่ 1

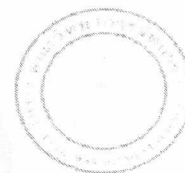
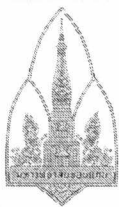


**ตารางที่ 1** ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						<b>4.11</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย	147 (36.80)	186 (46.50)	67 (16.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.70	มาก
1.2 สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	73 (18.30)	292 (73.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	5 (1.30)	4.07	0.60	มาก
1.3 สีสีนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	141 (35.30)	213 (53.30)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.64	มาก
1.4 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	45 (11.30)	206 (51.50)	144 (36.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.73	0.67	มาก
1.5 รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง	185 (46.30)	174 (43.5)	41 (10.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.66	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>						<b>3.94</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
2.1 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ	54 (13.50)	231 (57.80)	111 (27.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.84	0.65	มาก
2.2 มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา	89 (22.30)	185 (46.30)	111 (27.80)	15 (3.80)	0 (0.00)	3.87	0.80	มาก
2.3 ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	27 (6.80)	249 (62.30)	119 (29.80)	0 (0.00)	5 (1.30)	3.73	0.64	มาก
2.4 การตั้งราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชี ผู้ซื้อ สามารถที่จะจ่ายได้	84 (21.00)	233 (58.30)	78 (19.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.99	0.68	มาก
2.5 ราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชี เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้าน และเป็นที่ยอมรับของ บุคคลทั่วไป	144 (36.00)	225 (56.30)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.60	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง</b>						<b>3.4</b>	<b>0.48</b>	<b>ปานกลาง</b>
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านชาภูระ ชูชี ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค	35 (8.80)	121 (30.30)	236 (59.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.46	0.68	ปานกลาง
3.2 พื้นที่ของร้านชาภูระ ชูชี มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	13 (3.30)	185 (46.30)	197 (49.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.52	0.58	มาก
3.3 ท่าเลที่ตั้งของร้าน เดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	26 (6.50)	121 (30.30)	206 (51.50)	47 (11.80)	0 (0.00)	3.32	0.76	ปานกลาง
3.4 การบริการอาหาร นอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	11 (2.80)	85 (21.30)	182 (45.50)	101 (25.30)	21 (5.30)	2.91	0.88	ปานกลาง
3.5 การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน	82 (20.50)	186 (46.50)	101 (25.30)	21 (5.30)	10 (2.50)	3.77	0.92	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.00</b>	<b>0.62</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.1 การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ	11 (2.80)	62 (15.50)	173 (43.30)	130 (32.50)	24 (6.00)	2.77	0.88	ปานกลาง
4.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (2.00)	36 (9.00)	152 (38.00)	144 (36.00)	60 (15.00)	2.47	0.92	น้อย
4.3 การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม	19 (4.80)	139 (34.80)	170 (42.50)	61 (15.30)	11 (2.80)	3.24	0.86	ปานกลาง
4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	13 (3.30)	118 (29.50)	187 (46.80)	76 (19.00)	6 (1.50)	3.14	0.81	ปานกลาง
4.5 บริการรถตุ๊กๆรับส่งลูกค้าฟรี	15 (3.80)	120 (30.00)	189 (47.30)	70 (17.50)	6 (1.50)	3.17	0.81	ปานกลาง
<b>5.ปัจจัยด้านบุคคล</b>						<b>4.1</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
5.1 พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	58 (14.50)	214 (53.50)	120 (30.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	3.79	0.76	มาก
5.2 พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง	161 (40.30)	196 (49.00)	32 (8.00)	6 (1.50)	5 (1.30)	4.26	0.77	มาก
5.3 พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง	103 (25.80)	206 (51.50)	85 (21.30)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.01	0.73	มาก
5.4 พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน	166 (41.50)	198 (49.50)	36 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.63	มาก
5.5 พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	76 (19.00)	200 (50.00)	119 (29.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.87	0.72	มาก
<b>6.ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						<b>4.03</b>	<b>0.4</b>	<b>มาก</b>
6.1 รายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ	139 (34.80)	228 (57.00)	33 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.60	มาก
6.2 ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา	86 (21.50)	234 (58.50)	80 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.64	มาก
6.3 การบริการมีความรวดเร็ว	80 (20.00)	216 (54.00)	99 (24.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.93	0.70	มาก
6.4 การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	102 (25.50)	267 (66.80)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.55	มาก
6.5 นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	67 (16.80)	203 (50.80)	113 (28.30)	17 (4.30)	0 (0.00)	3.80	0.76	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7.ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ						4.15	0.45	มาก
7.1 การแต่งกาย แบบสุภาพ	193 (48.30)	163 (40.80)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.67	มาก
7.2 ร้านชากระ ซูชิ มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	169 (42.30)	200 (50.00)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.62	มาก
7.3 การตกแต่งร้านแบบศิลปะเฟอร์นิเจอร์ ตาถูกค้ำ	78 (19.50)	203 (50.80)	114 (28.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.89	0.72	มาก
7.4 ร้านชากระ ซูชิ ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ มีคุณภาพในการทำ อาหารญี่ปุ่น	50 (12.50)	198 (49.50)	147 (36.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.73	0.69	มาก
7.5 การบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ	205 (51.30)	179 (44.80)	3 (0.80)	5 (1.30)	8 (2.00)	4.42	0.76	มาก

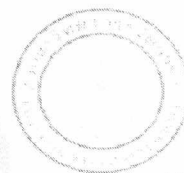
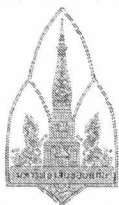
## การอภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 3 คน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน ยามว่างชอบดูโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายบุคคลรายพบว่า กลุ่มประชากรจะมีความหลากหลายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 106) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

### ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ พบว่าอยู่ในช่วงมาก ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุทธิวงศ์ (2551).พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง, ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ พบว่าอยู่ในช่วงมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค

การบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคือ ออกรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น.ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการคือ 1-1.30 ชม. ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาท

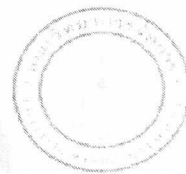
#### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาฝีมือการทำอาหารญี่ปุ่นของพ่อครัวประจำร้านให้มีความสม่ำเสมอและพัฒนามากยิ่งขึ้น และควรใส่ใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการให้มีความครบถ้วน โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมาใช้ในการทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของร้านซากุระ ซูชิ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านควบคู่กันไป และควรตั้งราคาสินค้าให้สามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มีความหลากหลายในทุกระดับชั้นได้

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง อัปเดตเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และควรที่จะมีการบริการอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น เพื่อทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีขอบเขตของลูกค้ากว้างขึ้นและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสุดคุ้ม ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่น โดยการลดราคาอาหาร และมีการจัดชุดเมนูสุดคุ้ม ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในการใช้บริการ



5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ให้มีความสะอาดเรียบร้อย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารที่ต้องมีความสะอาดในกระบวนการต่างๆ เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ และควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของสินค้าของร้านอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อใช้ในการตอบข้อซักถาม และแนะนำเมนูอาหารให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับเมนูอาหารตามที่ผู้บริโภคสั่งให้มีความถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดเมนูอาหารให้บริการแก่ผู้บริโภค และควรมีการนำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นจุดขายของร้านในการเลือกมาใช้บริการ หรือมีกระบวนการผลิตที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในผลิตเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ผู้ประกอบการต้องเน้นให้พนักงานให้บริการผู้บริโภควัยกิริยา คำพูดที่สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการเกี่ยวกับงานบริการ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และควรมีการนำอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีคุณภาพมีความทันสมัยในการทำอาหารญี่ปุ่น มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของอาหาร และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

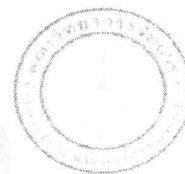
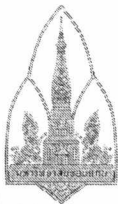
### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น

2. ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของอาหารญี่ปุ่นได้

### กิตติกรรมประกาศ

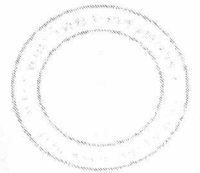
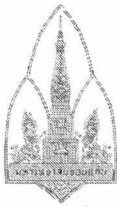
การศึกษานี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และความกรุณาช่วยเหลือทั้งทางด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้



ของท่านมาปรากฏในการอ้างอิงครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### บรรณานุกรม

- ชนสรณ์ โตกราน. (2551) พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน (2533: 106) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน : หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ชูศรี. (2549). แนวโน้มการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยิ่งยง เทาประเสริฐ. (2536). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน. กรุงเทพฯ : ที. พี. พริน จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พอลดได้.” ข่าวสารวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11 .
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2546). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'46 : ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.kasikornresearch.com/kr/search\\_detail.jsp?id=3028&cid=7](http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=3028&cid=7) [25546, 3 มกราคม].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'50 : มูลค่า 6000 ล้านบาทขยายตัว 10-15% (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.kasikornresearch.com/kr/search\\_detail.jsp?id=9057&cid=5](http://www.kasikornresearch.com/kr/search_detail.jsp?id=9057&cid=5) [2550, 20 เมษายน].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



- สุภารัตน์ พุทธรักษ์. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา. เชียงใหม่: สำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สมสมร สุขเนศกุล. (2550). การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ กรณีศึกษาอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2538). วิจัยวิทยาทธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- MBA Marketing : แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. ( mbamk.blodspot.com ) : วันเสาร์ที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2556
- TARO YAMANE. Statistic- An introductory Analysis. Tokyo : John Weatherhill, Inc., 1970