

เจตคติต่อการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Attitudes toward energy conservation of undergraduate students Mahasarakham University.

คมรัตน์ หลูปรีชาเศรษฐ¹, รัตติยา สัจจภิรมย์², ณฐนนท์ ตราช³

Komrat Lupreechasate¹, Ruttiya Sujjapirom², Nathanon Trachoo³

ศึกษาความสัมพันธ์
(๑๗๙) ที่เลือก
แต่เนื้อหายังไม่ถูกต้อง
26/๕/๒๕๖๔

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสองที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 12:01 – 14:00 น. วันที่เลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คุณภาพของอาหารที่สดใหม่ทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ในด้านค่านิยม พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเกิดความอยากบริโภคด้วยตนเอง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

Abstract

The objectives of this research are to study behavior and marketing mixes factor affecting to use Fuji Japanese Restaurant at Central Rama II. The sample in this research is 400 people who are more than 21 years old and used to eat at Fuji Japanese Restaurant. The instrument for this research is questionnaire while the statistical techniques employed in this research are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It is found that the samples are most emphasizing on product; the next is physical evidence, people, process, place, price, and promotion, respectively. In consumption behavior, most of them eat at Fuji at 12.00 PM – 2.00PM; Saturday and Sunday are favorable, eating at Fuji 2 times per month, and the quality and fresh food are the impression of consumer. As for value, it is found that customers decide to eat by themselves.

Keywords : Marketing Mixes, Fuji Japanese Restaurant

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ Assistant Professor, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Students, Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

ด้วยสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ประชากรต่างต้องปรับตัวตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้การปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง เนื่องจากเวลาที่มีจำกัด ร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้เป็นแหล่งในการพบปะสังสรรค์พร้อมกับพักผ่อนไปในตัว ทำให้ร้านอาหารในปัจจุบันเริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวง

จากการประมาณการของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5% คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ สังเกตความนิยมได้จากลำดับของลูกค้าที่รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่าร้านอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจุบันจึงมีการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างรุนแรง โดยผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคมากขึ้น ภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จัก เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงให้มีราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารต่างประเทศ ทำให้เกิดความดีในการบริโภคเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการกลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจทางด้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและสินค้าควบคู่กันนั้นคืออาหารญี่ปุ่นในด้านของผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับร้านอาหารญี่ปุ่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีสาขามากเป็นอันดับ 2 ในประเทศไทย (ชนิดา เสถียรธนากร, 2551) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ รสชาติ ทำเลที่ตั้ง หรือราคาที่เหมาะสม สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสามารถเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ดังนั้นผู้ประกอบการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิต้องมีการพัฒนารูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ การปรับปรุงการให้บริการนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกรับบริการมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับกระแสตอบรับที่ผู้บริโภคมีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าพระรามสอง
3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้การเลือกใช้

บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระรามสอง

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ผู้บริโภคจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัยได้มาโดยวิธีเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มบุคคล ตั้งแต่อายุ 21 ปีขึ้นไป การสร้างแบบสอบถามทำโดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลกิจ (2546) และนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เคยไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาพารากอน จำนวน 30 คน และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาคเท่ากับ 0.897 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซึ่งคำตอบที่มีให้เลือกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อในข้อที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดบริการเป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 28 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลตามค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ ดังนี้ (โสภณวิษณุ บัวบานพร้อม, 2551)

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อและใช้ระดับการวัดข้อมูล เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่กล่าวไว้ข้างต้น จากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในเซ็นทรัลพระรามสอง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการ

วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 คำนิยมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมาย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาและค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ นิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมารับประทาน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นจะมารับบริการวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 279

คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ ความสะอาดของอาหารที่ถูกคำคำนึงมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ พนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

4. คำนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่า สิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง คือ เกิดความอยากลองบริโภค รองลงมา คือ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้มีสุขภาพดี คำชักชวนจากเพื่อนรอบข้าง การบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้เข้าสังคมง่าย การบริโภคอาหารญี่ปุ่นช่วยยกระดับฐานะทางสังคมเมื่อท่านมีรายได้สูงท่านมักบริโภคอาหารญี่ปุ่น และการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์						4.04	0.80	มาก
1. ภาพพจน์ของร้าน	129 (32.3)	208 (52.0)	86 (21.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.13	0.75	มาก
2. สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด	143 (35.8)	160 (40.0)	85 (21.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.08	0.86	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
3. ความสด สะอาด ปลอดภัย	132 (33.0)	164 (41.0)	88 (22.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	4.03	0.84	มาก
4. รสชาติและคุณภาพอาหาร	104 (26.0)	214 (53.5)	71 (17.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.02	0.76	มาก
5. ความหลากหลายของอาหาร	120 (3.0)	179 (44.8)	86 (21.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.01	0.82	มาก
6. คุณค่าทางโภชนาการ	97 (24.3)	205 (51.3)	86 (21.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.97	0.76	มาก
ราคา						3.87	0.81	
1. ราคาเปรียบเทียบกับรสชาติ	91 (22.8)	208 (52.0)	86 (21.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.94	0.77	มาก
2. ราคาเปรียบเทียบกับภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นอื่น	89 (22.3)	188 (47.0)	100 (25.0)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.86	0.83	มาก
3. ราคาเปรียบเทียบกับปริมาณ อาหาร	85 (21.3)	171 (42.8)	128 (32.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.81	0.81	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย						3.91	0.81	
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	101 (25.3)	193 (48.3)	90 (22.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.95	0.80	มาก
2. จำนวนสาขาในการให้บริการ	98 (24.5)	194 (48.5)	80 (20.0)	28 (7.0)	0 (0.0)	3.91	0.85	มาก
3. ความเหมาะสมของเวลาการ ให้บริการ	86 (21.5)	200 (50.0)	95 (23.8)	19 (4.8)	0 (0.0)	3.88	0.79	มาก
การส่งเสริมการตลาด						3.74	0.89	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	76 (19.0)	182 (45.5)	117 (29.3)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.77	0.83	มาก
2. การให้ส่วนลดกับสมาชิก	91 (22.8)	141 (35.3)	132 (33.0)	36 (9.0)	0 (0.0)	3.72	0.92	มาก
3. การจัดโปรโมชั่น	91 (22.8)	141 (35.3)	138 (34.5)	26 (6.5)	4 (1.0)	3.72	0.92	มาก
พนักงานผู้ให้บริการ						3.92	0.80	มาก
1. ความสะอาดภายในร้าน	123 (31.0)	189 (47.3)	73 (18.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.06	0.80	มาก
2. บรรยากาศและการตกแต่ง	120	186	81	11	2	4.03	0.81	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ภายในร้าน	(30.0)	(46.5)	(20.3)	(2.8)	(0.5)			
3. ความสุภาพในการให้บริการ	91 (22.8)	204 (51.0)	89 (22.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.93	0.78	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	71 (17.8)	225 (56.3)	94 (23.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.89	0.71	มาก
5. การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน	80 (20.0)	206 (51.5)	100 (25.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.88	0.76	มาก
6. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	70 (17.5)	215 (53.8)	104 (26.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.86	0.74	มาก
7. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	106 (26.5)	157 (39.3)	104 (26.0)	29 (7.3)	4 (1.0)	3.83	0.94	มาก
ลักษณะทางกายภาพ						3.93	0.84	มาก
1. ความหลากหลายของรายการอาหาร	129 (32.3)	148 (37.0)	102 (25.5)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.94	0.94	มาก
2. ความชัดเจนของรายการอาหารและราคา	77 (19.3)	220 (55.0)	95 (23.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.92	0.71	มาก
กระบวนการ						3.92	0.84	มาก
1. การต้อนรับและรับรายการอาหาร	86 (21.5)	230 (57.5)	76 (19.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.99	0.70	มาก
2. ขั้นตอนในการให้บริการ	119 (29.8)	165 (41.3)	96 (24.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	3.94	0.91	มาก
3. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	108 (21.0)	164 (41.0)	108 (27.0)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.90	0.86	มาก
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	86 (21.5)	193 (48.3)	99 (24.8)	13 (3.3)	9 (2.3)	3.83	0.88	มาก

ตารางที่ 2 ค่านิยมของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟุจิ สาขาเซนต์รัลพระรามสอง

ค่านิยม	ระดับค่านิยม							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
1.เกิดความอยากลองบริโภคด้วยตนเอง	124 (31.0)	145 (36.30)	109 (27.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.92	0.92	มาก
2.การบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้มีสุขภาพดี	88 (22.0)	162 (40.50)	114 (28.5)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.73	0.96	มาก
3.คำชักชวนจากเพื่อนรอบข้าง	79 (19.8)	162 (42.0)	119 (29.8)	28 (8.0)	6 (1.5)	3.72	0.91	มาก
4.การบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้เข้าถึงง่าย	41 (10.3)	216 (54.0)	102 (25.5)	29 (7.3)	12 (3.0)	3.61	0.88	มาก
5.การบริโภคอาหารญี่ปุ่นช่วยยกระดับฐานะทางสังคม	84 (21.0)	124 (31.0)	110 (27.5)	57 (14.3)	25 (6.3)	3.46	1.15	มาก
6.เมื่อท่านมีรายได้สูงท่านมักบริโภคอาหารญี่ปุ่น	51 (12.8)	166 (41.5)	123 (30.8)	34 (8.5)	26 (6.5)	3.46	1.03	มาก
7.การบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	12 (23.0)	99 (24.8)	150 (37.5)	34 (8.5)	25 (6.3)	3.50	1.12	มาก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี เป็นนักศึกษา รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ เพื่อนและคนรู้จัก เหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเลือกบริโภค คือ ความสดและคุณภาพของอาหาร พฤติกรรมในการบริโภค พบว่าคุณภาพของอาหาร พฤติกรรมในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12:01 - 14:00 น. เลือกบริโภควันเสาร์-อาทิตย์ มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ คือ คุณภาพของอาหารที่สดใหม่ทุกวันทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ พนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความอยากลองบริโภคด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทำให้สุขภาพดี คำชักชวนจากเพื่อนรอบข้างทำให้เข้าถึงง่าย ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม มีรายได้สูงท่านมักบริโภคอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสอง ซึ่งผลข้างต้นสามารถนำไปใช้อภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นหทัยชนก โนชัย (2550) ศึกษาเรื่องการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นนักศึกษากำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกบริโภคภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ รัตนารักษ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการในช่วง 12.01-14.00 น.

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารร้านอาหารฟูจิในสรรพสินค้า เซ็นทรัลพระรามสอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือรสชาติและคุณภาพอาหารเนื่องจากภัตตาคารร้านอาหารฟูจิมีความรู้และความชำนาญด้านอาหารเป็นพิเศษ ส่วนปัจจัยด้านราคามากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร พบว่ามีความคุ้มค่ากับการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช รัตนจารุศิริ ธีรณัฐนาคบรรพ์ และสุพัตรา บุรณะปัทมะ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติ อร่อย คุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้า มีให้เลือก

หลากหลายและราคาเหมาะสมตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่รู้จัก จากสื่อโทรทัศน์และกลุ่มอ้างอิง เช่นเพื่อน คนรู้จัก แนะนำมาเป็นอันดับสอง และช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01-14.00 น. วันที่เลือกไปใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์คือ 2 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคที่ภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจควร ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ และคุณภาพอาหารความสะอาดปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด
2. เจ้าของธุรกิจควร ให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์อันดับแรก จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำตราสินค้า
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงควรมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
4. เจ้าของธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่างและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดค่านิยมในการรับประทานอาหารเช้า

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546.
- สุพรรณิรัตน์นารักษ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- โสภณวิษณุบัวบานพร้อม. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่นจำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัยชนก โนชัย. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัครเดช รัตนจารุศิริ อีรณัฐ นาคบรรพ์ และสุพัตรา บุรณะปัทมะ. (2545). พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อัญชลี วงศ์วิบูลกิจ. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.