

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกยุคสมัยความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งนับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิต อาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต เพราะการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการหรือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ นั้นเป็นการช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอและช่วยให้ร่างกายมีพลังที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้คนในเมืองหลวงที่มีการดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่งทั้งในการดำเนินชีวิต การเดินทาง และการทำงาน ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบถ้วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย รวมถึงการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตและการทำงานก็เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันร้านอาหารก็สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งร้านอาหารไทย และอาหารนานาชาติ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีการจุดประกายการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น สังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอแน่นอนนัด และการเข้าคิวรอแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง อาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้าทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อตอบ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการเก่าที่เปิดให้บริการมานานแล้วก็ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยว หรือสแตนด์โถน ร้อยละ 40 ร้าน ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปแบบ รัชชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

ในปี 2546 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเคยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 20-25 ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาในในปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาเนื่องจากมีจำนวนร้านมากเกินไปความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากมีนักลงทุนทยอยเข้าตลาด และมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น ทำให้ผู้อยู่ในธุรกิจนี้เริ่มต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยการเพิ่มการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะร้านบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน และบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นบางแห่งต้องปิดสาขาที่ไม่สามารถทำกำไรลง ทั้งนี้เพื่อลดภาระการขาดทุน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2546 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 3,500 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีก่อนหน้านี้ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 อย่างไรก็ตามโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แม้ว่ายอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้ขยายตัวสูงเท่ากับในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ใช่ว่ากระแสความนิยมในร้านอาหารญี่ปุ่นได้ตกลงแล้ว เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะราเมนและบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นยอดขายยังคงเพิ่มขึ้นและยังมีแนวโน้มขยายตัว ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปแบบ รัชชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก โดยปัจจัย

หนุนให้ผู้บริโภคยังคงความนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันถูกลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ปี 2550 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการแฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างมาก ในปี 2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติ เมื่อต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ คือ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มากมายและหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่นร้านอาหารแบบต้นตำหรับ ร่วมสมัย ทันสมัย รวมไปถึงตามโรงแรม ศูนย์การค้า ดิเคอแว หรือเป็นบ้าน ล้วนเป็นที่ได้รับความนิยมสำหรับการนำเสนอก็มีหลายรูปแบบ เช่น บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นที่จ่ายเงินแล้วจะรับประทานเม้าท์ก็ได้ หรือที่เรียกว่า “All you can eat” หรือแบบฟาส์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) จากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค สอดคล้องกับบทบาทการดำเนินชีวิตนอกบ้านที่ต้องการความเร่งด่วน

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง และกลุ่มชนชั้นกลาง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารพรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ ไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องอีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการกลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ็อคครัวแคชเชียร์ ฯลฯ และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543: 118)

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในอันดับ 5 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา, จีน, เกาหลีใต้ และไต้หวัน จากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากกว่า 1 พันแห่งทั่วประเทศ ในปี 2555 มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท และต่อมาในปี 2556 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 17,000 ล้านบาท ดังแสดงในแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าการเพิ่มขึ้นของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น (Marketeer, 2557)

ปัจจุบันพื้นที่ฝั่งธนบุรีเป็นแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นมากมาย หรือแม้แต่รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที และรถด่วนพิเศษบีอาร์ที ก็มีการขยายเส้นทางการเดินรถมายังฝั่งธนบุรี ทำให้กรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรีเกิดการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้มีร้านอาหารจำนวนมาก เปิดตัวขึ้นในย่านฝั่งธนบุรี รวมไปถึงร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ยกตัวอย่างเช่น ร้านNIKUYA ร้านKIMJU ร้านMIYABI ร้านSHABUCHI ร้านSUKICKI ร้านMEAT UP ร้านบ้านพลอย ชาบู ชาบู เป็นต้น (ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารนิกุยะ เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความพึงพอใจอย่างไรบ้างต่อการบริโภคอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วน

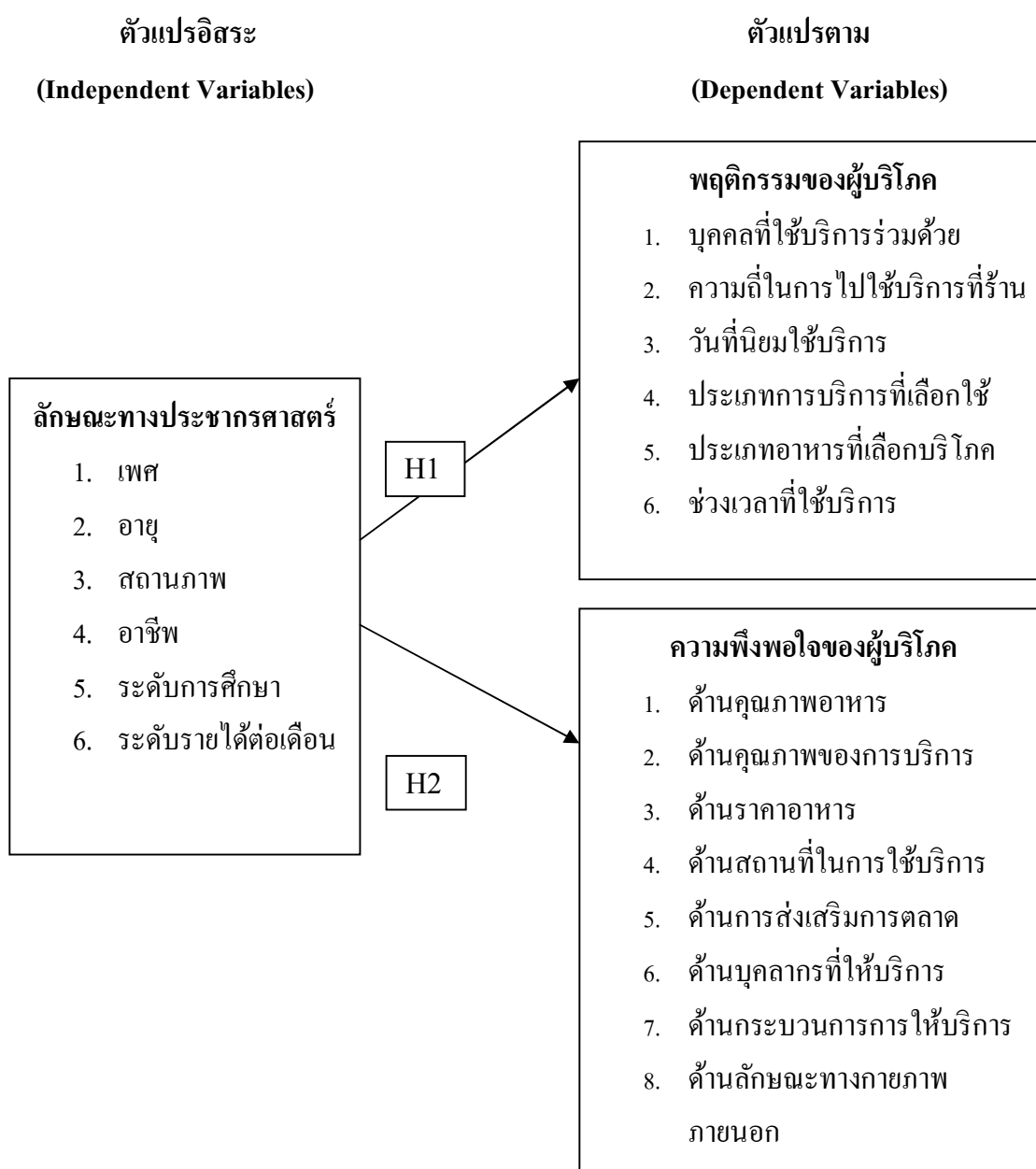
หนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการรวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับ
 การแข่งขันทุกรูปแบบ สำหรับเหตุผลที่เลือกห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค เพราะเป็นแหล่ง
 รวมร้านอาหารมากมายหลายอย่าง และมีร้านอาหารในเครือ โออิชิที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานหลาย
 ตัวเลือก ร้านอาหารนิกุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ก็เป็นตัวเลือกหนึ่งในด้านร้านอาหารปิ้งย่าง
 ที่เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่มีทั้งความหลากหลายของอาหาร ความสดใหม่ สะอาดใหม่ และ
 น่าสนใจที่จะทำการศึกษาจึงตัดสินใจเลือกสถานที่นี้เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารนิกุยะ เจแปนีส
 บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารนิกุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์
 ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารนิกุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์
 ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร นิยูยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



แผนภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหาร นิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร นิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ใช้บริการร้านอาหาร นิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ
3. สำหรับพฤติกรรมของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะ บุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการไปใช้บริการที่ร้าน วันที่นิยมใช้บริการ ประเภทการบริการที่เลือกใช้ ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
4. สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศึกษาครอบคลุมเฉพาะความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวอิสระ (Independent Variable) ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหาร นิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 ระดับการศึกษา
- 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารนิวยอร์ก เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

- 2.1 บุคคลที่ใช้บริการร่วมด้วย
- 2.2 ความถี่ในการไปใช้บริการที่ร้าน
- 2.3 วันที่นิยมใช้บริการ
- 2.4 ประเภทการบริการที่เลือกใช้
- 2.5 ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค
- 2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.7 ด้านคุณภาพอาหาร
- 2.8 ด้านคุณภาพของการบริการ
- 2.9 ด้านราคาอาหาร
- 2.10 ด้านสถานที่ในการใช้บริการ
- 2.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.12 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- 2.13 ด้านกระบวนการการให้บริการ
- 2.14 ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

1.7 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

บุฟเฟต์ หมายถึง อาหารที่ไม่มีการเสิร์ฟ มีภาชนะ ซ้อน ส้อม กับอาหารวางไว้ให้ตามจุดที่กำหนด หากลูกค้าอยากรับประทานอาหารประเภทใด ในปริมาณที่ต้องการสามารถจัดการด้วยตัวเอง โดยเสียเงินค่ารับประทานเป็นรายหัวหรือเสียเงินค่ารับประทานรายคน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารนิวยอร์ก เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความ ต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการและความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการให้บริการร้านอาหารนิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่ในการใช้บริการ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหาร นิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านอาหารนิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้วยที่ร้านอาหารนิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีก

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคร้านอาหารนิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคร้านอาหารนิคุยะ เจแปนีส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพ อ่อนโยน

ร้านอาหารนิคุยะ บาร์บีคิว บุฟเฟต์ หมายถึง “นิคุยะบาร์บีคิว บุฟเฟต์” ให้บริการในรูปแบบ บุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ ญี่ปุ่น โดยอย่างบนเตาถ่าน ไร้กลิ่น ไร้ควัน(ทำจากกากมะพร้าวร้อยละ 100) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารสด และอาหารทะเล ได้ด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ บาร์

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารนิคุยะ เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่ร้านอาหารนิคุยะเจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. เพื่อเพิ่มโอกาสขยายฐานกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ร้านอาหารนิคุยะ เจแปนนิส บาร์บีคิว บุฟเฟต์ ที่