



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ

สาขาซีคอน บางแค

Factors Influencing Consumer Satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae Branch

นางสาว ภาวีนี กุลเจริญ

Miss Phawinee Kuljaroen

6117102004

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโฮอิ

สาขาวิชาคอน บางแก

นามผู้วิจัย นางสาว ภาวินี กุลเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

(ดร.พิเชษฐ์ นุตสะกุดปานิต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร
ของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค

โดย : นางสาว ภาวินี กุลเจริญ

สาขาวิชาเอก : ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดรพิเชษฐ มุสิกะโปดก)

.....14 / 09 / 63

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค (2) เพื่อ
ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา
ซีคอนบางแค การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เคยบริโภคอาหารในร้านอาหาร ยาโยอิ
สาขาซีคอนบางแค โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ
แบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่างประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Multiple Regression Analysis สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผล
การศึกษาสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแคที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้านการรู้จัก
และเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแคที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ , คุณภาพการให้บริการ , ความพึงพอใจในการ
บริโภค

ABSTRACT

Title: Factors Influencing Consumer Satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae Branch

Author: Miss Phawinee Kuljaroen

Major: International Business Management

Advisor:



(Dr. Pichet Musikapodok)

..12.. / ..09.. / ..63..

The objectives of this research were: (1) to study service marketing mix factors that influenced consumer satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae branch; and (2) to study service quality factors that influenced consumer satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae branch. The sample size in the research was comprised of 400 respondents who were consumers who have eaten food at Yayoi Seacon Bangkae branch through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study. The results of the study concluded : (1) service marketing mix factors such as differences in product, physical evidence and presentation, process, people and price influence on consumer satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae branch at a significance level of 0.05; (2) service quality factors such as empathy, response and tangibility influence consumer satisfaction with Yayoi Seacon Bangkae branch at a significance level of 0.05.

Keyword: Service marketing mix factors, Service quality factors, Consumer satisfaction, Yayoi Seacon Bangkae Branch

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาว ภาวินี กุลเจริญ

พ.ศ. 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา	6
1.8 นิยามคำศัพท์	7
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.5 ประวัติบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยบริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น	43
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค	
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น	47
ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค	
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น	50
ของความพึงพอใจอาหารในร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค	
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลอายุ	40
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของข้อมูลมีการรับประทานอาหารร้าน	42
ยาโยอิสสาขาซีคอนบางแคบ่อแยกไหนด	
ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของข้อมูลมีการนิยมนทานอาหารประเภทใดมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	44
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากร	45
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างและนำเสนอ	46
ลักษณะทางกายภาพ	
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ	47
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	47
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	48
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	48
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	49
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจอาหาร ในร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค	50
ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค	51
ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค	52



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องมาจากสภาพของสังคมไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมาก ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของเมืองที่มีเพิ่มมากขึ้น การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาสู่เมืองมากขึ้น และการใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งของคนในสังคมปัจจุบันมาเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้การประชากรส่วนใหญ่ต้องมีการทำงานมากขึ้นจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีเวลาอยู่บ้านเพื่อที่จะประกอบอาหารทานกันในครอบครัวน้อยลง ประชาชนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากจะได้รับประทานอาหารแล้วยังได้พักผ่อน และเลือกซื้อของหรือทำธุระอย่างอื่นที่ต้องการในสถานที่เดียวกัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเจริญเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทยหรืออาหารต่างชาติ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาลี หรืออาหารอินเดีย เป็นต้น ในส่วนของการรับประทานอาหารนั้น คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องอาหารการกินมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย อาหารที่สด สะอาดและมีประโยชน์อย่างอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ(นัฐพลจำจำจร,2558)

อาหารญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นอาหารที่โด่งดังและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกด้วยความประณีตในกระบวนการทำ รวมไปถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้อาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นที่นิยมในวงกว้าง อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไปในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นเวลาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการ โดยช่วงแรกร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีการปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปากคนไทย แต่ช่วงไม่หลังคนไทยเริ่มต้องการอาหารญี่ปุ่นที่รสชาติดั้งเดิมมากขึ้น ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการในประเทศไทยกว่า 2,000 แห่ง นับว่าเป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน และมีแนวโน้มที่จะโตได้อย่างต่อเนื่องได้ถึงปีละร้อยละ 10 - 15 ปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะพื้นฐานของผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และยิ่งกระแสแรงมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นก็จะขายดียิ่งขึ้นตามลำดับ และเมื่อมีการแข่งขันกันสูงราคาอาหารจะยิ่งลดลงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร นอกจากนั้นแล้วยังมีการสนับสนุนจากรัฐบาลญี่ปุ่นในเรื่องการตลาดของ

วัตถุประสงค์อีกด้วย (Foodstory,2018) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มากขึ้น และยังรวมไปถึงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร และร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆของประเทศไทยในขณะนี้คือ ร้านยาโยอิ ที่มีสาขาถึง 171 สาขาทั่วประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ร้อยละ 35 คิดเป็นอันดับสองในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15 สร้างยอดขายอยู่ที่ 2,900 ล้านบาท (กัมปนาท กาญจนาคาร , 2560) จากกลยุทธ์ของบริษัทแล้ว คาดการณ์ว่าร้านอาหารยาโยอิจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีต่อไป และประกอบกับการที่คนไทยให้ความนิยม และตอบรับร้านอาหารยาโยอิมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะอยากทราบถึงความพึงพอใจที่ประชาชน ให้ความนิยมร้านอาหารยาโยอิ ที่เพิ่งเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานัก คือร้านยาโยอิเปิดมาแล้ว 11 ปี ห่างจากคู่แข่งที่ครองตลาดมาก่อนถึง 20 ปี เพราะ ร้านฟูจิ เปิดมาแล้วกว่า 30 ปี (Positioning , 2559) ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค จากเดิมการเปิดร้านครั้งแรกในขณะก่อตั้งห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ร้านยาโยอิ มีขนาดร้านที่เล็กมาก อยู่ในจุดที่มองเห็นได้ยาก แต่ด้วยการตอบรับและความนิยมของผู้บริโภคที่ตอบรับร้านยาโยอิ เป็นอย่างดีทำให้ในเวลาต่อมาเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2562 ร้านยาโยอิ มีการปรับปรุงร้านใหม่โดยย้ายจากจุดเดิมที่มองเห็นยากและมีขนาดร้านที่แคบมาก เป็นอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย มีขนาดร้านที่ใหญ่ขึ้น และมีจำนวนโต๊ะที่มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาในข้างต้นทำผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค ว่ามีผลมากน้อยเพียงใดกับการเลือกรับประทานอาหารร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค เพื่อให้ส่วนที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนเปิดธุรกิจใหม่ในลำดับต่อไป

คำถามการวิจัย

ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค



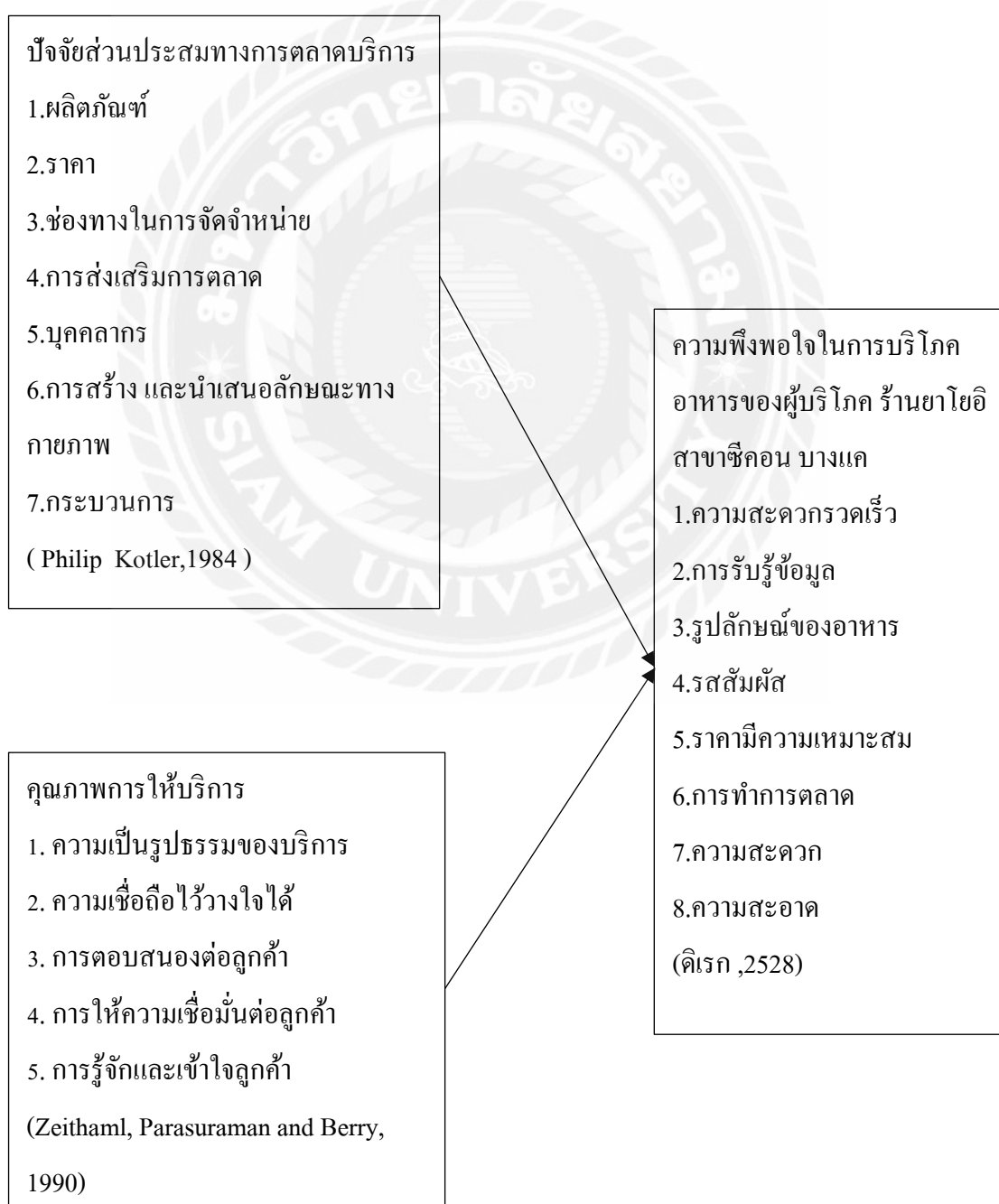
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค
2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยบริโภคอาหารในร้านอาหาร ยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง
การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
- e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
- Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คะแนนมาตรฐาน = 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) สุดท้ายคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค

3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า ซีคอน สาขาบางแค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2563 ถึง มีนาคม 2563

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดบริการ (7Ps)

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคลากร
- การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการ

1.2 คุณภาพการให้บริการ

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

- ความสะดวกรวดเร็ว
- รสชาติของอาหาร
- รูปลักษณ์ของอาหาร
- ราคามีความเหมาะสม

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารพื้นเมืองของชาวญี่ปุ่น ที่ถูกเผยแพร่ออกมาตั้งแต่สมัยสิ้นสุดการปิดประเทศญี่ปุ่น

ซีคอนสาขาบางแค หมายถึง ห้างสรรพสินค้าชื่อดังย่านบางแค ที่เป็นจุดศูนย์รวมของประชาชน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารอายุโยอิ สาขาซีคอนบางแค

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สดุดท้ายคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับบริการให้บริการ ร้านอาหารอายุโยอิ โดยเครื่องเคียง เริ่มต้นที่ 16 – 19 บาท ของทานเล่น ราคา 79 – 225 บาท เมนูเซ็ต 139 - 309 บาท ดงบุรี 149 - 369 บาท เบนโด้ะ 209 - 219 บาท ราเม็ง 149 - 159 บาท และราคาอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นในช่วงนั้น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย คือที่ซีคอน บางแค และสามารถซื้อได้ในแอปพลิเคชันสั่งอาหารทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการร้านอาหารอายุโยอิ สาขาซีคอนบางแค

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุก

จุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารยาโยอิ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ รสชาติ การให้บริการ ความสะอาด เวลาในการรออาหาร เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแคเพื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนงานได้
2. ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแคเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่น (วารสารอาหารญี่ปุ่น, 2557) อาหารญี่ปุ่นแบบวะโชกุ (Washoku) ในคำจำกัดความปัจจุบันหมายถึง อาหาร พื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่น ก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือชะโกกุ (Sakoku) เมื่อ ค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้น จะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศ ภายหลังจากเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเองอาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวางอาหารญี่ปุ่นแบบวะโชกุนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างได้แก่

1. วัตถุดิบ คือ ข้าวถือเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ยังมีพืชผักผลผลิตทาง การเกษตรอีกหลากหลายชนิด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นล้อมรอบด้วยทะเลซึ่งเป็นแหล่งประมงที่อุดมสมบูรณ์และมีปลานานาชนิด จึงมีวัฒนธรรมการบริโภคปลามาเป็นเวลายาวนานดังนั้นทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์จากท้องทะเลจึงเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอย่างยิ่งต่ออาหารญี่ปุ่น
2. อาหาร คือ เมนูอาหารที่เป็นรากฐานสำคัญของอาหารญี่ปุ่น นั่นก็คือ “อิชิจุ ชันไซ” (ชุด 1 อย่าง เคียงกับอาหาร 3 อย่าง) สร้างสรรค์เมนูอาหารโดยเน้นที่รสชาติความอร่อยของวัตถุดิบโดยสิ่งที่

สำคัญ คือ น้ำซุปลซึ่งได้จากการต้มสาหร่ายคอมบุหรือปลาแห้งคัทซีโอะบุชิผสมผสานกับวัตถุดิบอื่น นอกจากอาหารจะมีรสชาติอร่อยแล้ว การจัดตกแต่งให้มีความสวยงามก็เป็นเรื่องสำคัญ

3. โภชนาการ คือ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำมีสารอาหารแต่ละชนิดในปริมาณที่สมดุล และสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย อาหารญี่ปุ่นมีความสมดุลทางด้านโภชนาการไขมันที่ได้รับจากเนื้อสัตว์มีปริมาณต่ำให้พลังงานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

4. การบริการด้วยความยินดี คือ ไม่เพียงแต่การให้บริการของเจ้าบ้านเท่านั้น แยกยังแสดงความซาบซึ้งในรสชาติของอาหารด้วยดังนั้นแขกจะกล่าววว่า “อิตะคะมัส” และ “โกะจิโซชะมะ” เพื่อแสดงความขอบคุณก่อนและหลังรับประทานอาหารหัวใจของอาหารญี่ปุ่นคือความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันรู้คุณค่าระลึกถึงฤดูกาล เป็นต้น

ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นสมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนำโดยโชกุนต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยจะมีชื่อเรียกอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวว่า “โยโซะกุ” (อาหารแบบตะวันตก) ซึ่งโยโซะกุที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แองกะหรีญี่ปุ่น, ทงคัตสึ, แฮมเบอร์เกอร์, ไคร็อกเกะ, โอะมุโรชิหรือข้าวผัดห่อไข่ และนะโบริตันหรือสปาเก็ตตี้ผัดซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

วัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ ดังนี้

1. ใช้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีความสดใหม่และมีความหลากหลาย กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เหนือจรดใต้ มีทะเล ป่าเขา ชนบท ที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติแต่ละท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบนานาชนิดในท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคนิคและอุปกรณ์การประกอบอาหารเพื่อคงรสชาติเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

2. เน้นความสมดุลการบริโภคเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ การบริโภคเพื่อสุขภาพอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมีแนวความคิดในเรื่องการบริโภคอาหารที่มีความสมดุลทางโภชนาการ ง่ายต่อการดูดซึมสารอาหาร นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมยังเน้นเรื่อง “รสอุมะมิ (รสชาติกลมกล่อม)” บริโภคไขมันที่ได้จากสัตว์และอาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำช่วยป้องกันโรคอ้วนและทำให้ชาวญี่ปุ่นมีอายุยืนยาว

3. แสดงความงดงามของธรรมชาติ กล่าวคือ การแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลและความงดงามของธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม การนำดอกไม้หรือใบไม้ในแต่ละฤดูกาลมาตกแต่งอาหารได้อย่างเหมาะสม การใช้ภาชนะที่เข้ากับฤดูกาล เป็นต้น เป็นความเพ็ดพิณที่ได้สัมผัสถึงฤดูกาล

4. มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลประจำปี กล่าวคือ ในวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นเริ่มต้นเทศกาลปีใหม่ด้วยอาหารเฉลิมฉลองต้อนรับปีใหม่ โอะเซะจิเรียวริและซูโปะโอะโซนิ จากนั้นยังมีเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ตลอดทั้งปี การใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวหรือชุมชนในการรับประทานอาหารที่อุดมสมบูรณ์จากธรรมชาติมีบทบาทช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอีกด้วย

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ (กินในญี่ปุ่น, 2531)

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. อาหารประจำชาติ อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเทศกาลและศาสนาซึ่งแสดงถึงฤดูกาลและศิลปะของชาวญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1 ไคเซกิ-เรียวริ (kaiseki-ryori) เป็นอาหารญี่ปุ่นที่ปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจงแต่เดิมใช้เป็นอาหารเสิร์ฟในชะโด (พิธีชงชา) เพราะเชื่อว่าถ้าแขกในพิธีได้รับประทานอาหารเบาๆ ก่อนชมการชงชาจะทำให้แขกดื่มชาได้อย่างมีความสุขความพอใจมากขึ้นและเนื่องจากพิธีชงชานั้น วาบี (wabi ความสงบ เรียบง่าย) และซาบี (sabi ความมีสง่าสวยงามอย่างธรรมชาติ) ไคเซกิ-เรียวริ จึงเป็นอาหารปรุงง่าย ๆ แต่เต็มไปด้วยศิลปะ ภัตตาคารบางแห่งชำนาญในการทำไคเซกิ-เรียวริเป็นการเฉพาะอาหารชุดนี้มีเสิร์ฟในเรียวเตอิ (ryotei) ด้วยโดยไคเซกิเต็มชุดประกอบด้วยยูโท (ข้าวสวยแช่น้ำร้อน), มัทจะ (ชาเขียวอย่างผง), ยาคิโมโอะโนะ (ของย่าง), ฮาชิอาราย (ซูชิชนิดหนึ่ง), ชิซาคาหนะ (เครื่องแกกล้มเหล้าสาเก), วัน โมหริ (อาหารหนักของชุด ใช้เนื้อสัตว์หรือปลาปรุงกับผักและอื่น ๆ มีน้ำแกงใส), มุโคซุเกะ (ของแกกล้ม มักเป็นของทะเลดิบๆ), เมชิ (ข้าวสวย), ชิหรุ (ซูชิเต้าเจี้ยว) และฮัชซุน (อาหารอื่น ๆ อย่างละเอียดละน้อย จัดแต่งอย่างประณีตบรรจงในถาดสี่เหลี่ยม)

1.2 โชจิน-เรียวริ (shojin-ryori) เป็นอาหารสำหรับพระในศาสนาพุทธไม่มีเนื้อสัตว์ปลาหรือไข่มาเป็นส่วนประกอบ คนทั่วไปถ้าต้องการรับประทานก็ไปหารับประทานได้ตามวัด เช่น ในเกียวโต (Kyoto) และคามาคูระ (Kamakura) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ไคกอง-โนะ-นิโมโอะโนะ (หัวไชเท้าหั่นชิ้นใหญ่ๆ ต้มนานๆ ให้อิ่มน้ำแกง), โคะโนะโมโอะโนะ (เครื่องเคียง), กินนัง (แปะก๊วย), โทฟู-โนะ-นิโมโอะโนะ (เต้าหู้ต้มให้อิ่มน้ำแกง), โอฮิตาจิ (ผักสีเขียวชนิดหนึ่งต้มรับประทานเย็นๆ), นามาบุ-โนะ-นิโมโอะโนะ (ก้อนแป้งข้าวสาลี ต้มให้อิ่มน้ำแกง), กัมโมโคจิ-โนะ-มิโมโอะโนะ (กัมโมโคจิ ต้มให้อิ่มน้ำแกง), โคะฮัง (ข้าว), ซาโทอิโอะมะ-โนะ-มิโอะชิหรุ (เต้าเจี้ยวใส่เผือก)

1.3 โอเซจิ-เรียวริ (osechi-ryori) เป็นอาหารในเทศกาลปีใหม่มีส่วนประกอบต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นแต่ละครอบครัว แต่สิ่งที่เหมือนกันคือเป็นอาหารสัญลักษณ์ของความมีสุขภาพดี ความสุขความเจริญและการเก็บเกี่ยวที่ให้ผลดีโดยจะมีลักษณะเป็นกล่องลังรัก 4 ชั้น ที่เรียกว่า “จูบาโกะ” (jubako) โดยชั้นที่ 1 ประกอบไปด้วย โคะฮาดะ-โนะ-ซูโนโมโอะโนะ (ปลาโคะฮาดะคองเปรี๊ยะ), คามาโบโกะ (ลูกชิ้นปลา), อิราหะมะ-โนะ-คอมบุจิ-หะมะ (ปลาอิระหะมะกับสาหร่ายคอมบุ) ชั้นที่ 2

ประกอบด้วย คาบุ-โนะ-ซูโนะโมโนะ (เทอร์นิปดองเปรี้ยว), เอบิ(กุ้ง), โทโรนิชิ-โนะ-เทรียกิ (ไก่หมักซีอิ๊ว), คูหริ (เกาลัด) ชั้นที่3 ประกอบด้วย นามามู (แป้งข้าวสาลีทำเป็นก้อน), ไท (ปลาทรายแดง) และชั้นที่ 4 ประกอบด้วย นิชิเหมะ (ผักต้ม)

1.4 โชกาโด-เบนโต (shokado) คือ ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารประเภทไคเซกิ-เรียวยุริและโชกาโด-เบนโต (shokado-bento) คือชื่อเรียกอาหารที่เสิร์ฟในภาชนะนี้ถึงแม้จะเรียกเป็นเบนโต (อาหารกล่อง) โชกาโด-เบนโตก็มีขนาดใหญ่กว่าอาหารกล่องมากมีปริมาณอาหารมากกว่าและราคาแพงกว่าอาหารกล่องโดยทั่วไปโชกาโด-เบนโตมีเสิร์ฟในเรียวยุริหรือใช้เป็นอาหารกลางวัน หรืออาหารเย็นในงานเลี้ยงก็ได้ โชกาโด-เบนโต มักประกอบด้วยอาหารต่าง ๆ ตามแบบฉบับของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่ซาซิมิ (ปลาดิบ) ไปจนถึงนิโมโนะ (อาหารประเภทต้มให้ร้อนน้ำแกง) ซึ่งประกอบไปด้วย เทมปุระ (มักเป็นกุ้ง ปลาเล็ก ๆ หรือปลาหมึก), นิโมโนะ (มักเป็นเต้าหู้ ฟักทอง ถั่วแขก), ข้าว, ซุชิโมโนะ (แกงจืด), ซาซิมิ (อาจเป็นปลาทูน่า ปลาหมึก), ตะเกียบ

1.5 เองไค-เรียวยุริ (enkai-ryori) คืออาหารในงานสังสรรค์ชาวญี่ปุ่นชอบสังสรรค์ด้วยการรับประทานอาหารและดื่มร่วมกันเมื่อมีโอกาสเช่น ในการแนะนำเพื่อนร่วมงานคนใหม่ การเลี้ยงส่งเพื่อนร่วมงานคนเก่า งานเลี้ยงแต่งงาน และอื่น ๆ อาหารที่ใช้ในงานเหล่านี้จะมีความพิถีพิถันและถูกแพงต่างกันไปตามความเหมาะสมของโอกาส แต่งานเลี้ยงทั้งหลายมีจุดประสงค์เหมือนกัน คือ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอาหารในงานเลี้ยงแต่งงานจะมีความพิถีพิถันประณีตบรรจงมากและอาจหรูหราถึงขั้นเสิร์ฟ อิเซ-เอบิ (กุ้งมังกร) หรือปลาไทย่างทั้งตัวให้สมกับความสำคัญของงาน โดยอาหารที่เสิร์ฟในงานสังสรรค์จะดีมากหรือน้อยขึ้นกับงบประมาณ แต่มักเป็นอาหารแบบญี่ปุ่นประเภทของย่าง เช่น ปลา่างทอดทั้งตัว ของทอด เช่น เทมปุระ ของดิบ เช่น ซาซิมิของนิ่ง เช่น ไข่ตุ๋น ของต้ม เช่น ผักต่าง ๆ และข้าว เช่น ซุชิ เป็นต้น

2. อาหารรับประทานนอกบ้านและในบ้าน อาหารญี่ปุ่นที่สามารถรับประทานนอกบ้านและในบ้านนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1 ประเภทซุชิ ซาซิมิ แบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.1.1 นิจิริซุชิ (nigiri sushi) เป็นซุชิประเภทที่ลูกค้านำเลือกสั่งเนตะ(กับที่วางบนข้าว) โดยจะเสิร์ฟเป็นคู่ เช่น อิราเหมะ (ปลาลิ้นหมา), อิกะ (ปลาหมึกหอม), ทะโกะ(ปลาหมึกสาย), โสตาเตไก (หอยเชลล์) และทามาโงะ-ยากิ (ไข่ทอด) เป็นต้น โดยการสั่งซุชิจะสั่งเป็นอย่างๆหรือเป็นชุดก็ได้

2.1.2 ซาซิมิ (sashimi) เป็นปลาดิบ โดยจะมีอยู่ในงานเลี้ยงสังสรรค์ตามบ้านก็นิยมรับประทานซาซิมิเช่นเดียวกัน ลูกค้านำสั่งซาซิมิก่อนอย่างอื่นเพื่อเรียกน้ำย่อยหลังจากนั้นจึงสั่งนิจิริซุชิ โดยซาซิมิจะมีได้แก่ ไท (ปลาทรายแดง), อิกะ (ปลาหมึกหอม), มะงุโหระ(ปลาทูน่า), อาวาบิ (หอยเป่าอ้อ) เป็นต้น

2.1.3 ชิราชิซูชิ (chirachi sushi) ประกอบด้วยซาซิมิและอื่นๆจัดวางบนข้าว ซูชิอื่นๆ นั้น ได้แก่ คามาโบ โคะ (ลูกชิ้นปลา), เดมบุ (ปลาบดปรุงรส) และซีตาเกะ (เห็ดหอมสด) เป็นต้น ทาให้สุกแล้ว จัดวางให้สวยงามบนข้าวซูชิพร้อมปลาดิบ

2.1.4 มาคิซูชิ (maki sushi) ใช้เรียกซูชิที่ได้จากการนำข้าวซูชิวางแผ่ไปบนแผ่น โนหริ (สาหร่ายทะเลอบแห้ง) ซึ่งวางไว้บนแผ่น มาคิสึ (มูชิไม้ไผ่) อีกชั้นหนึ่ง จากนั้นวางของทะเล เช่น ปลาหมึก ปลาดิบ ฯลฯ หรือผักต่างๆ เช่น แดงกวา หัวผักกาดคอง ฯลฯ ลงบนข้าวแล้วม้วนมาคิสึให้แน่นพอประมาณ จะได้ซูชิห่ออยู่ในแผ่นสาหร่ายม้วนเป็นวงกลมทรงกระบอกยาวแล้วนำมาหั่นเป็นชิ้นพอดีคำ

2.1.5 เทมะคิซูชิ (temaki sushi) คล้ายกับ มาคิซูชิ ต่างที่รูปทรงคือจะใช้ทะเล (มือ) ห่อแผ่นสาหร่ายเป็นรูปกรวย แทนที่จะใช้ มาคิสึ ทาเป็นรูปทรงกระบอก

2.1.6 ฟุหงู (fugu) เป็นปลาปักเป้าญี่ปุ่น จับกันในเฉพาะฤดูหนาวนำมาทำอาหารที่เรียกว่า “ฟุงุซาคิ” (ปลาฟุงุคิบ) เป็นอาหารที่สวยงาม ประกอบไปด้วยปลาปักเป้าที่แลเป็นแผ่นบางจนเกือบโปร่งใส จัดเรียงเป็นวงกลมในงานเบนโตะ รับประทานแบบดิบ

2.2 ประเภทชาบู-ชาบูและนาเบะ แบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.2.1 สุกียากี้ (sukiyaki) เป็นอาหารเนื้อที่รู้จักกันแพร่หลายตามบ้านมักทำรับประทานกันเอง โดยจะเริ่มจากการปรุงเนื้อก่อน จากนั้นจึงปรุงผักในน้ำซึ่วที่เหลือจากเนื้อ

2.2.2 ชาบู-ชาบู (shabu-shabu) เป็นอาหารประเภทเนื้อที่ชาวญี่ปุ่น นิยมรับประทานเช่นกัน มีลักษณะคล้ายสุกียากี้ ประกอบด้วยเนื้อวัวแผ่นบางและผัก โดยนำไปจุ่มในน้ำสต็อกที่กำลังเดือด แล้วรับประทานกับน้ำจิ้มเฉพาะของชาบู-ชาบู

2.2.3 โยเซ-นาเบะ (yose-nabe) เป็นอาหารหม้อไฟซึ่งประกอบไปด้วยของทะเล ผักและไก่ ตามบ้านก็มักทำ รับประทาน

2.2.4 คาชิ-นาเบะ (kaki-nabe) เป็นหม้อไฟหอยนางรม โดยจะใส่มิโสะ (เต้าเจี้ยวบด) ในน้ำซุไปด้วย มิโสะจะทาให้ น้ำซุมีสีเข้ม

2.2.5 ชังโก-นาเบะ (chanko-nabe) เป็นอาหารของพวกซุโมประกอบด้วยของทะเล ผัก เนื้อ และอื่นๆ ตามแต่จะนำมาผสมประกอบกัน น้ำสต็อกอาจปรุงด้วยซึ่ว มิโสะ ซาเกะเคสึ (สาเหล่า) หรือเครื่องปรุงรสอื่นๆ

2.2.6 อังโก-นาเบะ (anko-nabe) ปลาอังโก เป็นปลาที่อยู่ในทะเลใช้เวลาปรุงใช้ทั้งเนื้อ หรือบางทีก็ใช้น้ำสต็อกที่ปรุงรสด้วยมิโสะ

2.2.7 โอเดน (oden) เป็นอาหารประกอบด้วยเครื่องปรุงหลายชนิดเช่น กัมโมโคชิ และคอนยะคุ (แป้งบุก) ต้มให้เดือดนานหลายชั่วโมงในน้ำสต็อกคอมบุ (สาหร่ายทะเล) ปรุงรสด้วยซีอิ้ว รสจะดีเมื่อมีการเคี้ยวและเครื่องปรุงอมน้ำแกง

2.2.8 ซุปปอง (suppon) เป็นซุประอบน้ำสำหรับประทานได้ยากเป็นที่นิยมและรับประทานกันเพียงกลุ่มน้อย โดยเชื่อกันว่าซุปปองเป็นอาหารบำรุงกำลังทำให้กระชุ่มกระชวย

2.3 ประเภทของทอดและปิ้งย่าง แบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.3.1 เทมปุระ (tempura) เป็นของทอดนิยมตามร้านอาหารหรือภัตตาคารหรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านจะมีทั้งที่เป็นเนื้อสัตว์และผักชุบแป้งทอดซึ่งจะทานคู่กับเทนทสุหุ (ซอสรสซีอิ้ว) จิงและไซเท้าซุคฝอยลงในเทนทสุหุ

2.3.2 ทงคัทสึ (tonkatsu) เป็นหมูชุบแป้ง ไข่ และขนมปังป่นแล้วทอด เป็นอาหารฝรั่งที่นิยมกันมากในญี่ปุ่น นำมาปรับปรุงส่วนผสมและรสชาติจนกลายเป็นแบบเฉพาะของชาวญี่ปุ่นเอง โดยจะรับประทานกับ วุสเตอร์ซอส

2.3.3 โครกเกะ (korokke) เดิมเป็นอาหารฝรั่งที่เรียกว่า โครเคท(croquette) ต่อมาชาวญี่ปุ่นได้ปรับเปลี่ยนให้อร่อยตามรสนิยมของตน โครกเกะ คือเนื้อสัตว์สับผสมหอมสับและมันฝรั่งบดปั้นเป็นก้อน แล้วคลุกแป้ง ไข่ และขนมปังป่น นำลงมาทอดในน้ำมัน

2.3.4 ยาคิโทริ (yakitori) เป็นไก่เสียบไม้ย่าง ปรุงให้อร่อยด้วยซีอิ้วรสเปรี้ยวหวาน หรือไมกี้ จะโรยเกลือพอกรสเค็ม เป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานกันมาก

2.3.5 อุนาหิและโดะโจ (unagi and dojo) เป็นปลาไหลญี่ปุ่นที่นิยมกันมากในฐานะอาหารบำรุงกำลัง โดยเชื่อว่าจะช่วยไม่ให้เหนียวง่ายเพราะความร้อนและปลาหุ เป็นปลาที่ได้รับความนิยมรองจากปลาไหลเล็กน้อย

2.3.6 กุชิ-อาเฮงะ (kushi-age) เป็นของทะเลและผักต่าง ๆ ที่นำมาเสียบไม้เคล้าแป้ง ไข่ และขนมปังป่น ทอดแบบทงคัทสึ โดยจะเสิร์ฟกับมะนาวฝานบาง ๆ และน้ำซอสซึ่งแต่ละร้านจะปรุงพิเศษแตกต่างกันไป

2.3.7 โรบาตา-ยาคิ (robata-yaki) เป็นร้านอาหารที่สร้างบรรยากาศเลียนแบบบรรยากาศในบ้าน อาหารที่เสิร์ฟเป็นอาหารธรรมดาปรุงรสง่ายเหมือนที่หารับประทานได้ทั่วไปตามบ้านแถบชนบท อาหารที่เสิร์ฟ เช่น ปลา ผัก และอื่น ๆ ที่ทำได้ โดยพ่อครัวจะย่าง อาหารตามสั่งบนเตาถ่านต่อหน้าลูกค้า

2.3.8 โอโคโนมียาคิ (okonomiyaki) เป็นอาหารประเภทแพนเค้กชนิดหนึ่ง โดยลูกค้าของร้านจะต้องเลือกเครื่องปรุงจากรายการที่ร้านมีให้ นำมาปรุงรสเป็นแพนเค้กบนแผ่นเหล็กร้อนที่ตั้งไว้ให้กลางโต๊ะเสิร์ฟ

2.3.9 ยากินิจิ (yakiniku) เป็นอาหารประเภทเนื้อย่างวิธีปรุงคือหมักเนื้อสัตว์เครื่องในหรืออื่นๆ ตามแบบฉบับเนื้อย่างเกาหลี อย่างบนถาดร้อนที่โต๊ะเสิร์ฟ จิ้มซอสเกาหลีรับประทานตามบ้านก็นิยมทำยากินิจิรับประทานเช่นกัน

ร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเรียวเตอิ (ryotei) เป็นภัตตาคารชั้นสูงคู่ประเทศญี่ปุ่นมาแต่เก่าก่อน อาหารและการเสิร์ฟเป็นไปตามแบบฉบับของผู้ดีญี่ปุ่น โดยที่ส่วนใหญ่แขกต้องสั่งจองโต๊ะล่วงหน้า และบางแห่งจะรับบริการเฉพาะแขกที่รู้จักกันเท่านั้น ไม่รับลูกค้าทั่วไปเรียวเตอิไม่มีการจึงฝ้าม่านสั้นเพื่อแสดงว่าเป็นร้านอาหาร และไม่มีการเชิญชวนลูกค้าทั่วไป ท่านจะเดินผ่านเรียวเตอิไปโดยไม่สะดุดตาเลย เรียวเตอิมีความสวยงาม ความสงบ และความเป็นผู้ดี บอกลถึงการเลือกแขกของตนอยู่ โดยจะมีนาโตะ-ซัง (สาวเสิร์ฟในชุดกิโมโน) เป็นผู้เสิร์ฟอาหารในห้องซึ่งปู ทาตามิ (เสื่อ) เรียกว่า ห้องซาชิกิ มองไปข้างนอกห้องจะมองเห็นสวนจัดแบบญี่ปุ่นเป็นอาหารตาที่เพลินใจก่อนข้างมาก

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าและตามแหล่งในเมือง ซึ่งลักษณะร้านอาหารนั้นจะมีการขายอาหารหลากหลาย และมักมีตู้กระจกใหญ่ที่หน้าร้านเพื่อตั้งโชว์อาหารที่ทางร้านมีบริการ อาหารเหล่านี้ทำจำลองจากขี้ผึ้งให้มีสีสันรูปร่างเหมือนของจริงและจะติดป้ายราคาไว้ให้กับลูกค้าทราบด้วยร้านอาหารดังกล่าวเหมาะสำหรับครอบครัวจะพาสมาชิกไปรับประทานกัน เพราะมีอาหารหลายชนิดให้เลือกได้ตามรสนิยมของแต่ละคน โดยในร้านอาหารญี่ปุ่นก็จะแบ่งออกเป็นหลากหลายร้าน เช่น ร้านซูชิ ร้านอุหนากะและโคะโจ ร้านสุกียากี้ ร้านโซบะ ร้านทงคัตสึ ร้านยากิโทริ ร้านโอโคโนมิยากิ และร้านโอเดง เป็นต้น

ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย(วรวิฑูริ จิราสมบัติ, 2548)

อาหารญี่ปุ่นนั้นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในช่วงปี พ.ศ.2520 กล่าวคือ มีร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าราคาอาหารนั้นจะมีราคาที่ค่อนข้างแพง แต่ชาวไทยก็เริ่มสนใจและนิยมอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ.2526 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้เกิดขึ้น ถือได้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่มาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรก ร้านยังไม่ประสบความสำเร็จจนเมื่อร้านได้ปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับชาวไทยมากยิ่งขึ้นและลดราคาอาหารลง ทำให้ชาวไทยรู้สึกว่าการอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารที่สามารถจับต้องได้

เมื่อถึงปี พ.ศ.2540 ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้สนใจที่จะเปิดร้านมากขึ้น จนเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นคนญี่ปุ่นก็สามารถที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของกระแสความนิยมร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมาก กล่าวคือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์รายแรกที่เข้ามายังประเทศไทย หลังจากนั้นก็ทำให้อาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นตามมาในภายหลังมากมาย

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นขยายตัวมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากการสนับสนุนจากตลาดตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งเป็นการร่วมมือกันเพื่อที่จะลดอัตราภาษีนำเข้าของวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น และนอกจากนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ทางองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้แก่

1. สำรวจอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย
2. ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการควบคุมดูแลสุขอนามัย
3. อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่นโดยผ่านการแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหารของชาติต่าง ๆ และโรงเรียนสอนการประกอบอาหารในประเทศไทย
4. ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปีพ.ศ.2559 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้นถึง 2,713 ร้าน เพิ่มขึ้น 3.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นจะมีตั้งแต่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเฉพาะ เช่นร้านซูชิ ร้านชาบู-ชาบู ร้านปิ้งย่าง เป็นต้น และในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาอาหารญี่ปุ่นไปในรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น กล่าวคือ มีการนำอาหารประเทศอื่นหรือวัตถุดิบประเทศอื่นมาปรับแต่งให้เข้ากับอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำ ประเทศไทย, 2559)

ด้วยสภาพการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น จะสะท้อนถึงสภาวะการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นที่รุนแรงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการเดินทางขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง และการออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกันอย่างมากมาย อันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) มิติคุณภาพการให้บริการ

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความหมายของคุณภาพการให้บริการกรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988)

ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

(ดิเรก, 2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึง

(สง่า, 2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ่างโดย (ประกายดาว, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็น

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่(วิชัย,2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

(พิทักษ์,2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

(สุเทพ,2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ (ปรีชากร,2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน

รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(Kotler and Armstrong,2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือ แรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความ ต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการ กลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการ บางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความ ปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึง น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่ พัก อาศัย ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการ เพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความ นับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความ ต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อ ความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก

(ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ (ซาเรณิ, 2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดก็ได้ที่มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขที่มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขที่มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท

"บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)"

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (“บริษัทฯ”) จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2532 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจหลักคือร้านอาหารประเภทสุกี้ย่าง นอกจากการประกอบธุรกิจบริการอาหารประเภทสุกี้ย่างแล้ว ยังดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ยาโยอิ” ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี 2549 ร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ฮาคาตะ” และ “มิยาซากิ” ซึ่งทั้ง 2 แปรนตร์ดังกล่าว เริ่มดำเนินการในเดือนตุลาคม 2555 ร้านอาหารไทยภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ณสยาม” และ “เลอ สยาม” ร้านข้าวกล่อง “บิซซี่ บ็อกซ์” ร้านขนมหวาน “เอ็มเค ฮาร์เวสต์” และร้านกาแฟ/เบเกอรี่ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “เลอ เพอทิ” รวมถึงการดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมอาชีพเพื่อฝึกอบรมพนักงานในเครือบริษัทฯ ทั้งหมด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีร้านเอ็มเค สุกี้ อยู่ทั้งหมด 448 สาขาทั่วประเทศ (รวมร้านเอ็มเค โกลด์ 6 สาขา และเอ็มเค ไลฟ์ 4 สาขา) ร้านอาหารญี่ปุ่น ยาโยอิ 184 สาขา ร้านอาหารญี่ปุ่นฮากาตะ 4 สาขา ร้านมียาซากิ 26 สาขา ร้านอาหารไทย เลอ สยาม 3 สาขา ร้านอาหารไทย ณ สยาม 1 สาขา ร้านข้าวกล่อง “บิชชี บ็อกซ์” 4 สาขา ร้าน ขนมหวาน “เอ็มเค ฮาร์เวสต์” 1 สาขา และร้านกาแฟ / เบเกอรี่ เลอ เพอทิท 3 สาขา นอกจากนี้ ยังมีการขายแฟรนไชส์ร้านเอ็มเค สุกี้ ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม ประเทศลาว และจัดตั้งบริษัทร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสิงคโปร์

ตำนาน “ยาโยอิ”

ยุคสมัยเมจิในญี่ปุ่น(ประมาณ 125 ปีที่แล้ว) เป็นช่วงที่ความเจริญของตะวันตก ได้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในสมัยนั้น คุณ “ทามิจิโร ชิโอะอิ” ได้กลับจากการศึกษา การเป็นเชฟจากฝรั่งเศส และได้รับเริ่มเปิด ร้าน “ยาโยอิ” สาขาแรกที่โตเกียวในบริเวณ ที่เรียกว่าคา야บาโจ สาขาแรกนี้เสิร์ฟเมนูตะวันตก เพียงเซ็ทละ 1 เยน เท่านั้น และด้วยฝีมือปรุงอาหารซึ่งพิถีพิถันทำให้ร้าน “ยาโยอิ” เป็นที่นิยมของชาวโตเกียว มีทั้งนักเขียนชื่อดังจุนอิชิโร ทานิชากิ และนายกรัฐมนตรี ในสมัยนั้นก็เป็ นลูกค้าประจำ ต่อจากนั้นมาหลานชายของคุณทามิจิโร คือ คุณ “สุเอยุกิ ชิโอะอิ” ได้ดำเนินกิจการของ คุณปู่ในเวลาต่อมาจนปัจจุบันมีสาขากว่า 200 สาขา และจะเปิดครบ 500 สาขา ในอนาคตเมนูที่ขึ้นชื่อและเป็น ที่นิยมในปัจจุบันจะผสมผสานความวัฒนธรรมตะวันตกและต้นตำรับอาหารญี่ปุ่นเข้าด้วยกัน โดยยังคงรักษาความอร่อยของอาหารจากฝีมือที่เป็นเลิศเสมอมา

นอกจาก ร้าน “ยาโยอิ” แล้วคุณสุเอยุกิ ยังดำเนินธุรกิจเครือข่ายร้านอาหารข้าวกล่อง(เป็น โตะ) ทั่วประเทศญี่ปุ่น กว่า 2,400 สาขา ซึ่งประสบความสำเร็จ เป็นอย่างมากและบริษัทได้จดทะเบียนอยู่ใน ตลาดหลักทรัพย์ประเทศญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นรู้จักกันดีในชื่อว่า “Hotto Motto”

ปัจจุบัน ร้านยาโยอิ มีทั้งหมด 171 สาขา

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ(2559)ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศที่มีความต้องการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ได้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของตนเองอันจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 11 คนซึ่งทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นอยู่เป็นประจำโดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นครอบคลุมข้อมูลของผู้บริโภค ตั้งแต่ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น พฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น การรับรู้เกี่ยวกับอาหารเช้าญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น กระบวนการในการเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่น และข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยทางผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารเช้าญี่ปุ่นเพิ่มเติมจากทางกระทรวงของทางประเทศญี่ปุ่นและทางองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่น ได้แก่เหตุผลใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นเพราะอาหารเช้าญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเช้าญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสดใหม่ กลุ่มอ้างอิงคือเพื่อน ช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบมีความสดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ รสชาติอร่อย ถูกปาก การจัด-ตกแต่งอาหารมีความสวยงาม ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากทางผู้บริโภคไม่คำนึงถึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำเนื่องจากไม่มั่นใจในรสชาติของร้านใหม่ที่ได้อาไปลอง ประเภทของอาหารเช้าญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือซูชิและซาชิมิลักษณะอาหารที่ทางกลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานนั้นจะเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว เพราะ มีความรู้สึกรู้ว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์โดยเพื่อนและครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเช้าญี่ปุ่นมากที่สุด

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล(2559) ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความน่าเชื่อถือ 0.772 และแจกให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คนและวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และ

สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ด้านคุณสมบัติได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยความถี่ที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับการศึกษา และด้านความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ สถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าร้อยละ ค่าระดับแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

วิชา ทองลัพท์(2559)ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วน ประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน บุคคล (People) ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป หรือร้านอาหารประเภท ชาบู สามารถทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและนำผล การวิจัยมา วิเคราะห์และประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการ ต่าง ๆ ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึง พอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุดสำหรับกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มพนักงาน เอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร นานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค อาหาร นานาชาติโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกกับกลุ่ม

ผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกอ ช่ง(2559) ทำการศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน (1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละมื้อที่ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ธัญพร ตู้จินดา(2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุก ดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ.(2559) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ การบริการด้วยใจ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน การบริการด้วยใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชญา แจ่มเวชฉาย.(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล. (2557) ได้ทำการ วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทาง เดียวกัน จากการสรุปจะเห็นได้ดังนี้

เจียรนา พรสมบูรณ์ศิริ(2559)ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ และกระบวนการล้วนแล้วแต่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสิ้น รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการทั้งเรื่อง ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน แต่ทั้งนี้ไม่ได้พูดถึงความเป็นรูปธรรมของการบริการและการเชื่อมั่นในตัวของผู้บริโภคว่ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล(2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติทั้งสิ้น แต่ไม่ได้พูดถึง การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการนั้นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติ แต่ไม่ได้พูดถึงความเป็นรูปธรรมของบริการและการรู้จักและเข้าใจลูกค้าว่ามีผลต่อการตัดสินใจบริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติหรือไม่อย่างไร โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

วิชา ทองลัมพ์(2559)ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูทั้งสิ้น แต่ช่องทางในการจัดจำหน่ายและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ทั้งความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนอง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูทั้งสิ้น ส่วนในเรื่องของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ได้มีพูดถึงไว้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการ

นำเสนอภาพลักษณ์และกระบวนการล้วนแล้วแต่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติทั้งสิ้น รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการทั้งเรื่อง ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี ยังส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เกอ ช่ง(2559) ทำการศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ไม่ได้พูดถึง ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการทั้ง ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการเชื่อมั่นต่อลูกค้า ยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสรุปคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ได้มีผลมากนักกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่คุณภาพการให้บริการยังคงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ฉันทพร ตู้จินดา(2562)ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์และกระบวนการล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการทั้งเรื่อง ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส์ สาขาเพชรเกษม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือ
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยบริโภคอาหารในร้านอาหาร ยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คะแนนมาตรฐาน = 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.1 ผลិតภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.5 บุคคลากร
- 1.6 การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.7 กระบวนการ

สมมติฐานที่ 2

2. คุณภาพการให้บริการ

- 2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
- 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 3

3. ความพึงพอใจในการบริโภค

- 3.1 ความสะอาดรวดเร็ว
- 3.2 รสชาติของอาหาร
- 3.3 รูปลักษณ์ของอาหาร
- 3.4 ราคามีความเหมาะสม

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยในการเลือกผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มตามระดับชั้นต่างไม่เป็นสัดส่วน เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสัดส่วนตามจำนวนของประชากรในแต่ละชั้น ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นเอง โดยไม่ได้คำนวณหาตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้น โดยสามารถคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ประชากรในเขต บางแค ปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 193,491 คน โยแบ่งเป็นแขวงได้ดังนี้

แขวงบางแค	38,955	=	ร้อยละ 20	=	80	คน
แขวงบางแคเหนือ	60,111	=	ร้อยละ 31	=	124	คน
แขวงบางไผ่	39,996	=	ร้อยละ 21	=	84	คน
แขวงหลักสอง	54,429	=	ร้อยละ 28	=	112	คน

โดยสรุปได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จาก 4 แขวงในเขตบางแค

หลังจากได้จำนวนประชากรแล้วใช้การ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุดจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 44 ข้อประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานอาหารร้านยาโยอิ ประเภทของอาหารที่ทาน โดยเป็นคำถามที่ให้เลือกคำตอบ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 1 ด้าน คือ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 1 ด้าน คือ 1. คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค เป็นข้อมูลความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 1 ด้าน คือ 1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทอาหารที่รับประทาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 20 ข้อ โดยปัจจัยทางการตลาด มีการสอบถามรสชาติ ความสด ความสะอาด ความหลากหลาย ราคา ความเหมาะสมของอาหาร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ลักษณะของคำถามเป็น แบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่การให้บริการอาหารที่ รวดเร็ว ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก พนักงานมีการบริการที่มีมาตรฐาน เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ความพึงพอใจอาหาร การรับข้อมูล ราคา รูปลักษณ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

ซึ่งส่วน 2 – 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับ จากระดับที่ 5 คือความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือระดับ 1 ดังนี้

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

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาค} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการคือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้างแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.16 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60

ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการศึกษาเอกสารทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยกำหนดให้

+1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำมาคำนวณค่า IOC โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ΣR หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ใช้วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์การวัดค่า IOC หากมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จะแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีค่าดัชนีระหว่าง 0.66 ถึง 1.00 คือ 0.98 ซึ่งมีค่าเป็นบวกและเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงกับเนื้อหา

6. การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ 1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

5.1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC

5.2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงจากผู้ใช้บริการร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค (n = 400) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบบิท โลนั้เพย์ (Rabbit Line Pay) ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สูตรการหา Multiple Regression Analysis (MRA)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ

- K หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
- Y หมายถึง ค่าประมาณหรือทำนาย
- b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
- b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
- x_1, \dots, x_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาไออี สาขาซีคอน บางแค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยบริโภคร้านยาไออี สาขาซีคอน บางแค

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านยาไออี สาขา ซีคอนบางแค

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านยาไออี สาขา ซีคอนบางแค

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจอาหารในร้านยาไออี สาขา ซีคอนบางแค

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยบริโภคร้านยาไออี สาขาซีคอน บางแค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาไออี สาขา ซีคอนบางแค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับประทานอาหารร้าน ยาไออี สาขาซีคอนบางแคบ่อยแค่ไหน นิยมทานอาหารประเภทใดมากที่สุด

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลเพศ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	-	-
21 – 25 ปี	105	26.2
26 – 30 ปี	177	44.2
31 – 35 ปี	55	13.8
36 – 40 ปี	22	5.5
41 - 45 ปี	18	4.5
46 – 50 ปี	12	3.0
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของข้อมูลอายุ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในกลุ่มอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 45 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	250	62.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150	37.5
หย่าร้าง	-	-
หม้าย	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของข้อมูลสถานภาพ

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และสมรสจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของข้อมูลการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มากที่สุดคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	163	40.7
นักเรียน/ นักศึกษา	65	16.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของข้อมูลอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาพบว่าส่วนกลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	43	10.7
10,001 – 20,000 บาท	191	47.7
20,001 – 30,000 บาท	111	27.8
30,001 – 50,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 จากการศึกษาพบว่าระดับรายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และลำดับน้อยที่สุดคือรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

มีการรับประทานอาหารร้าน ยาโยอิ สาขาซีคอนบางแคบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	104	26.0
1 ครั้งต่อเดือน	147	36.8
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	64	16.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	65	16.3
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของข้อมูลมีการรับประทานอาหารร้าน ยาโยอิ

สาขาซีคอนบางแคบ่อยแค่ไหน

จากตารางที่ 4.7 จากการศึกษาพบว่าความบ่อยในการเข้ารับรับประทานอาหารร้าน ยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ รับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้ายคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

นิมทานอาหารประเภทใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเรียกน้ำย่อย	24	6.0
เมนูเซต	155	38.7
อาหารประเภทข้าว	116	29.0
อาหารประเภทเส้น	58	14.5
เบนโตะ	47	11.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของข้อมูลมีการนิมทานอาหารประเภทใดมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 จากการศึกษาพบว่า อาหารที่มีผู้นิยมทานมากที่สุดได้แก่ เมนูเซต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคืออาหารประเภทข้าว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคืออาหารประเภทเส้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคืออาหารประเภทเบนโตะ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และสุดท้ายอาหารประเภทอาหารเรียกน้ำย่อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
รสชาติอาหารถูกปากคนไทย	4.12	0.80	มาก
ความสะอาดของอาหาร	4.27	0.68	มาก
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.19	0.68	มาก
รวม	4.19	0.72	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.27 ความหลากหลายของเมนูอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.19 และรสชาติอาหารถูกปากคนไทย ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน	4.09	0.70	มาก
อาหารราคาถูกกว่าร้านประเภทเดียวกัน	3.96	0.83	มาก
รวม	4.0	0.76	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.0 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน ค่าเฉลี่ย 4.09 และอาหารราคาถูกกว่าร้านประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	4.13	0.75	มาก
สถานที่ของร้านมีความปลอดภัย	4.16	0.65	มาก
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก	4.22	0.73	มาก
รวม	4.17	0.59	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.22 สถานที่ของร้านมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.16 และที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.02	0.80	มาก
การการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.81	มาก
มีการบริการที่ดีจากพนักงาน	4.20	0.77	มาก
รวม	4.10	0.69	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ มีการบริการที่ดีจากพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.20 การการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.10 และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านบุคลลากร			
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารที่ต้องการได้	4.17	0.80	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.20	0.80	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.18	0.78	มาก
พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน	4.16	0.76	มาก
ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.33	0.72	มาก
รวม	4.21	0.67	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลลากร

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านบุคลลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.33 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ค่าเฉลี่ย 4.20 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารที่ต้องการได้ ค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
การให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐาน	4.26	0.71	มาก
ระบบบริการมีความทันสมัย	4.20	0.72	มาก
รวม	4.23	0.65	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อแยกพิจารณารายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ การให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.26 และระบบบริการมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ	4.16	0.78	มาก
สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	4.18	0.81	มาก
รวม	4.17	0.72	มาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	4.10	0.74	มาก
รวม	4.10	0.74	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.20	0.70	มาก
รวม	4.20	0.70	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.15	0.73	มาก
มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.16	0.78	มาก
รวม	4.15	0.69	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อแยกพิจารณา รายข้อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.16 และพนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับจาก มากไปหาน้อย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
พนักงานเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.17	0.74	มาก
พนักงานมีการบริการที่ไม่ผิดพลาด	4.13	0.83	มาก
รวม	4.15	0.70	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อแยกพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานมีการบริการที่ไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ	4.24	0.73	มาก
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง	4.24	0.74	มาก
รวม	4.24	0.69	มาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 และเมื่อแยกพิจารณา รายชื่อแล้วพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.24 และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจอาหารในร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

ปัจจัยด้านความพึงพอใจอาหารในร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	4.14	0.82	มาก
ความพึงพอใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภค	4.14	0.77	มาก
ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	4.15	0.70	มาก
ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน	4.16	0.78	มาก
ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.11	0.78	มาก
ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน	4.17	0.79	มาก
ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของทางร้าน	4.18	0.76	มาก
ความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ	4.20	0.76	มาก
รวม	4.15	0.77	มาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจอาหารในร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations) และระดับความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจอาหารในร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ย 4.20 ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 4.18 ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 4.17 ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 4.16 ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ค่าเฉลี่ย 4.15 ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน ค่าเฉลี่ย 4.14 ความพึงพอใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.14 และความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

H_0 : ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

H_1 : ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	BETA	T	SIG.
ค่าคงที่	-0.332		-2.826	0.005*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	0.369	0.320	6.963	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	0.132	0.136	4.035	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	-0.007	-0.006	-0.150	0.880
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	-0.91	-0.092	-2.007	0.045*
ปัจจัยด้านบุคลากร (PEOPLE)	0.157	0.153	3.069	0.002*
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE)	0.303	0.289	6.395	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ (PROCESS)	0.212	0.211	5.546	0.000*
ADJUST $R^2 = 0.803$ $R^2 = 0.806$ SEE = 0.30470				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีความสำคัญทางสถิติและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 80.30 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.320) รองลงมา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Beta = 0.289) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.211) ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = 0.153) ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.136) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.092) ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	BETA	T	SIG.
ค่าคงที่	0.147		1.414	0.158
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.203	0.218	5.565	0.000*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.022	0.023	0.615	0.539
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.242	0.245	5.432	0.000*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.052	0.053	1.210	0.227
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.440	0.445	11.066	0.000*
ADJUST $R^2 = 0.798$ $R^2 = 0.801$ SEE = 0.30797				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยธิ สาขา ซีคอนบางแคร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยธิ สาขา ซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 79.80 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยธิ สาขา ซีคอนบางแค ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.445) รองลงมา ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.245) และ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.218) ตามลำดับจากมากไปหาน้อย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารโยอิ สาขาซีคอนบางแค ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารโยอิ สาขา ซีคอนบางแค มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 80.30 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารโยอิ สาขาซีคอน บางแค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.320) รองลงมา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Beta = 0.289) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.211) ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = 0.153) ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.136) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.092) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารโยอิ สาขา ซีคอนบางแค

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารโยอิ สาขา ซีคอนบางแค มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวร่วมกันอธิบายความผันแปรของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 79.80 โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค คือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.445$) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.245$) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.218$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากอาหารของทางร้านมีหลากหลาย และครอบคลุมที่จะสามารถทานได้ทั้งครอบครัวไม่ว่าจะเป็น ของทานเล่น เมนูแบบเซต ดงบุรี เบน โตะราเมง เครื่องเคียงต่าง ๆ ที่สามารถสั่งเพิ่มได้ และยังมีเครื่องดื่มที่หลากหลายไว้คอยบริการแก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีเมนูใหม่ๆ ที่เหมาะกับเทศกาลหรือช่วงเวลาต่าง ๆ ที่คอยสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ เกิดความสนใจในการอยากเข้ารับประทานอย่างต่อเนื่อง โดยที่สามารถทานเมนูที่ไม่ซ้ำกันได้

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจาก ทางร้านมีลักษณะทางการภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัวของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพราะทางร้านคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก และลักษณะของร้านยังมีความสะอาด สวย สบายตา เหมาะที่จะนั่งรับประทานอาหารเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากทางร้านมีกระบวนการสั่งอาหารที่รวดเร็ว โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าได้สั่งอาหารเองได้ จะได้ว่าไม่ต้องมีพนักงานมาขึ้นรอ สามารถสั่งเองได้ตลอดเวลา รวมถึงกระบวนการในการชำระเงินสามารถชำระได้หลายช่องทาง สะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่ชอบพกเงินสด

ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากทางร้านเป็นร้านอาหารจึงมีการเน้นในเรื่องการบริการเป็นพิเศษ พนักงานที่ร้านจึงสามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี แม้ว่าลูกค้า จะต้องการแบบไหนก็สามารถทำให้ได้ (ภายในขีดจำกัดของทางร้าน) ไม่ใส่อารมณ์กับลูกค้า เพราะลูกค้าคือพระเจ้า

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากทางร้านมีเมนูที่หลากหลายและราคาเหมาะสมกับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทานอาหารที่ดี ในราคาที่จับต้องได้ และในเมนูมีการระบุราคาของอาหารไว้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกทานตามความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทางร้านมีโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานอาหารได้ในแบบที่ตนเองต้องการและเหมาะสมกับลูกค้า

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ เจียรระโน พรสมบุญศิริ(2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารชาโยอิ สาขา ซีคอนบางแคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากทางร้านมีการใส่ใจและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ว่าลูกค้าต้องการอาหารแบบไหน บรรยากาศในร้านอย่างไร การสั่งอาหารแบบไหนที่ลูกค้าจะพอใจ และการชำระเงินแบบไหนที่ลูกค้าสะดวกใจที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดีที่สุด

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากทางร้านมีการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเต็มที่ ในขีดจำกัดและกฎที่ร้านสามารถทำได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจแก่ร้านมากที่สุด

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากทางร้านมีการบริการที่มีมาตรฐานที่จะบริการแก่ลูกค้าทุกท่านในระดับเดียวกัน ไม่เลือกปฏิบัติกับท่านใดมากกว่ากัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับวิชา ทองลัพท์(2559)ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า โปรมโชนของทางร้านยังไม่ดึงดูดใจลูกค้ามากพอ หรืออาจจะดึงดูดได้แค่บางกลุ่มเท่านั้น ทางร้านควรมีโปรมโชนหรือเมนูอาหารที่เอาใจสำหรับครอบครัวมากกว่านี้ เพื่อที่ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวจะได้ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งซึ่งลูกค้ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจและน่าดึงดูดใจมาก

2. ทางร้านควรมีการสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อใจให้แก่ลูกค้ามากกว่าเดิมอาจจะเป็นในทางของอุปกรณ์ที่ใช้ในการสั่งอาหาร ให้มีการสุปรายการอาหารบนหน้าจอหลักตลอดเวลาและมีสัญลักษณ์แสดงเมื่ออาหารถูกเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าแล้ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูได้ว่าสั่งอะไรไปบ้าง และได้รับสินค้าครบแล้ว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเพิ่มเติมจากเดิมที่เคยศึกษาอยู่แล้ว เช่น ลักษณะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของผู้บริโภค ว่ามีการรับประทานอาหารประเภทใด การดูแลสุภาพว่าผู้บริโภคมีการดูแลสุภาพในลักษณะใดบ้าง

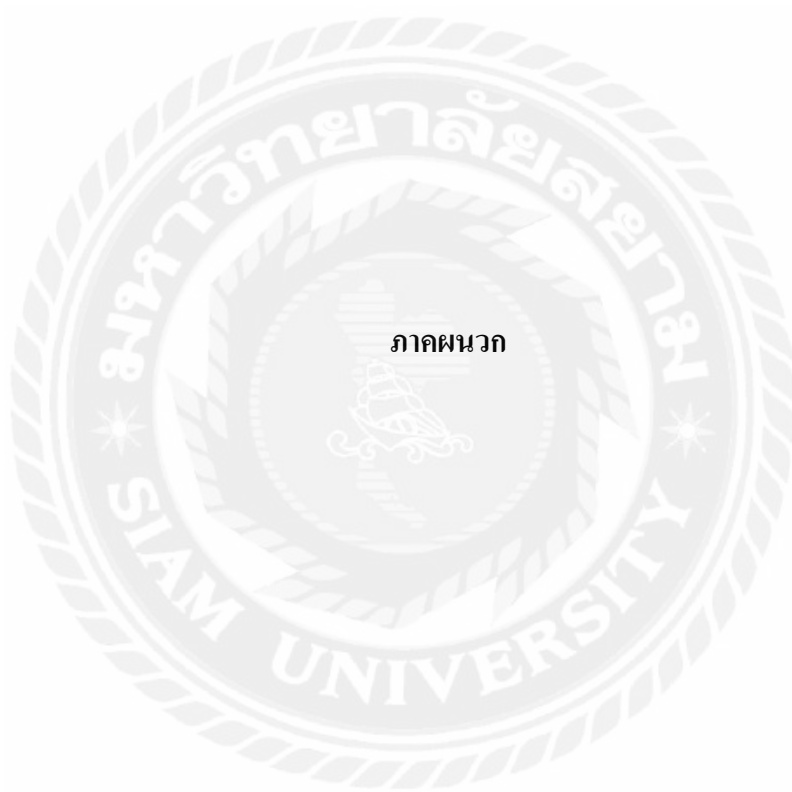
2. จากเดิมผู้วิจัยทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มโดยมุ่งเจาะไปที่สาขาใดสาขาหนึ่งเป็นหลัก ควรเพิ่มให้มีการศึกษาในวงกว้างขึ้น อาจจะเป็นศึกษาร้านที่อยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นและมีปัจจัยในการรับประทานอาหารหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้การสั่งอาหารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาควรมีการศึกษาในด้านการสั่งอาหารออนไลน์ว่ามีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารมากขึ้นหรือไม่



บรรณานุกรม

- เกอ ช่ง. (2559). *คุณภาพอาหารคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจียรระไน พรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิเรก อุทัยห่วย. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษณ์. (2562). *ความน่าสนใจของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น 2018*. เข้าถึงได้จาก www.foodstory.co/blog/japan-res
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C.H. (1996). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขา
ซีคอน บางแค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นหาข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และถือว่าเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15 – 20 ปี 2) 21 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี 4) 31 – 35 ปี
 5) 36 – 40 ปี 6) 41 - 45 ปี 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หย่าร้าง 4) หม้าย
4. การศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2) ธุรกิจส่วนตัว
 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) นักเรียน/ นักศึกษา
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 50,000 บาท
 5) มากกว่า 50,000 บาท
7. ท่านมีการรับประทานอาหารร้าน ยาโยอิ สาขาซีคอนบางแคบ่อยแค่ไหน
 1) 1 ครั้งต่อปี 2) 1 ครั้งต่อเดือน 3) 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์
 4) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 5) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านนิยมทานอาหารประเภทใดมากที่สุด

- 1) อาหารเรียกน้ำย่อย 2) เมนูเซ็ต 3) อาหารประเภทข้าว
4) อาหารประเภทเส้น 5) เบนโตะ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารร้านอาหารยาโยอิ สาขา ซีคอนบางแค
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
9. รสชาติอาหารถูกปากคนไทย					
10. ความสะอาดสะอาดของอาหาร					
11. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
12. อาหารราคาถูกกว่าร้านประเภทเดียวกัน					
ราคา					
13. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับประทาน					
ช่องทางในการจัดจำหน่าย					
14. ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					
15. สถานที่ของร้านมีความปลอดภัย					
16. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งดี เดินทางสะดวก					
การส่งเสริมการตลาด					
17. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
18.การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
19. มีการบริการที่ดีจากพนักงาน					
บุคคลากร					
20.พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารที่ต้องการได้					
21.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
22.พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					

23.พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน					
24. ร้านมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ					
25.การให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐาน					
26.ระบบบริการมีความทันสมัย					
กระบวนการ					
27.มีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ					
28.สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29. มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน					
30. ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
31. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
32. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
33.พนักงานเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
34. พนักงานมีการบริการที่ไม่ผิดพลาด					
35. พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ					
36. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจอาหารในร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจร้านยาโยอิ สาขา ชีคอนบางแค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
37. ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน					
38. ความพึงพอใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภค					
39. ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน					
40. ความพึงพอใจต่อรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้าน					
41. ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
42. ความพึงพอใจต่อการทำการตลาดของทางร้าน					
43. ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของทางร้าน					
44. ความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว ภาวินี กุลเจริญ
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2536
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อ ปีการศึกษา 2559 และได้ศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561
ประวัติการทำงาน	บริษัท สาวิทธการ จำกัด ตำแหน่ง ธุรการ พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2560 บริษัท ชันพลัส จำกัด ตำแหน่ง พนักงานขาย พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2561

