

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting Decision of Consumers in Selection of Japanese Restaurants in Ayutthaya City Park, Phranakhon Si Ayutthaya Province

ชญญ์ธิดา รักษาติ และ กิติมา ทามาดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Email : ckm2524@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าแอลเอสดี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น, ศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This research aimed to 1) study factors affecting decision of consumers in selection of Japanese restaurants and 2) compare factors affecting decision classified by personal factors and consumers' behavior. The samples consisted of 384 consumers of Ayutthaya Park City, Phranakhon Si Ayutthaya province. the tool was a five-rating scale questionnaire. The data were analyzed by mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD. The findings revealed that: 1) The factors affecting decision were products, prices, distribution channels, marketing promotion, staff, service procedures and physical characteristics, as a whole, at a high level and 2) The differences of monthly incomes, the differences of consumers with different amounts of friends, expenses and media that they got the information affected decision of consumers in selection of Japanese restaurants at different levels.

Keywords : Factors Affecting Decision, Selection of Japanese Restaurants, Ayutthaya City Park, Phranakhon Si Ayutthaya Province

1. บทนำ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีต เน้นความสด และความสวยงาม อาหารญี่ปุ่นได้ถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นยุคสมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนำโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก [1] อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นเสน่ห์ประการหนึ่งของญี่ปุ่น ซึ่งเกิดจากรสชาติของอาหาร อันมีแหล่งผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ คือ ท้องทุ่งนา ไร่ผักผลไม้ ไร่เรือไปจนถึงทะเลและมหาสมุทร ซึ่งเรือประมงใช้เวลานานเอาสัตว์น้ำนานาชนิดมาปรุงเป็นอาหาร จากความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีพได้นำไปสู่การค้นคว้าปรับปรุงรสชาติ และคุณค่าของอาหารอย่างยาวนานต่อเนื่องมาหลายศตวรรษพอ ๆ กับการปรับปรุงการให้บริการ จนยกระดับกลายเป็นศิลปะอีกชนิดหนึ่ง แม้แต่อาหารพื้นธรรมดา ๆ ก็ยังมีรสนิยมในการจัดวางบนภาชนะ ให้ดูสวยงามน่ารับประทานที่สุด อาหารจานต่าง ๆ เช่น ซูชิ หม้อร้อน เทมปุระ หรือโกังเสียบไม้ ร้านขายซูชิมีมากมาย และขายดีที่สุดในบรรดาร้านอาหารทั่วประเทศ แต่ถ้านำปลาปรุงอาหารจานอื่น ๆ ย่อมมิใช่อาหารหลักแน่ ๆ ต้องเป็นปลาที่สดวกเท่านั้น จึงจะเหมาะสมที่สุด ภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ บริการอาหารรสชาติเยี่ยม จนสามารถวางใจได้ ในเรื่องการบริการที่ไม่มีข้อตำหนิใด ๆ ตลอดจนมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่สูงที่สุด และน้ำประปาจากก๊อก ที่สะอาดปลอดภัยสามารถดื่มได้ทันที [2]

ศูนย์การค้าอูเอซุชิชิพาร์คเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งตั้งอยู่ในตำแหน่งยุทธศาสตร์แห่งการค้า ติดถนนสายเอเชีย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเดินทาง ประกอบกับอยู่ใกล้หน่วยราชการ นิคมอุตสาหกรรมใหญ่ สถานศึกษา และที่อยู่อาศัยของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครบครันด้วยสินค้าและการบริการที่พร้อม ตอบสนองทุกความต้องการ และทุกไลฟ์สไตล์ บนพื้นที่ 145,000 ตารางเมตร ร้านค้ากว่า 500 ร้านค้า มีที่จอดรถรองรับ กว่า 3,000 คัน นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์รวมอาหารที่หลากหลาย

ทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารอิตาเลียน และอาหารญี่ปุ่น และจากการที่มีร้านอาหารมากมายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารอย่างหลากหลาย แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นยังเป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการลำดับต้น ๆ ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นเข้ามาเปิดกิจการในศูนย์การค้าอูเอซุชิชิพาร์คเป็นจำนวนมากถึง 12 ร้าน ได้แก่ ชาบูชิ ฮอตพอท นิคุยะ เทปปัน ฟุจิ โอโโทยา คาคาชิ โออิชิราเมน ยาโยอิ ใจแอนส์ จัมโบเซโทโต และโยโกะซูชิ จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างสูง [3]

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอซุชิชิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นหรือผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอซุชิชิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอซุชิชิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอซุชิชิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอชแรน [4] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

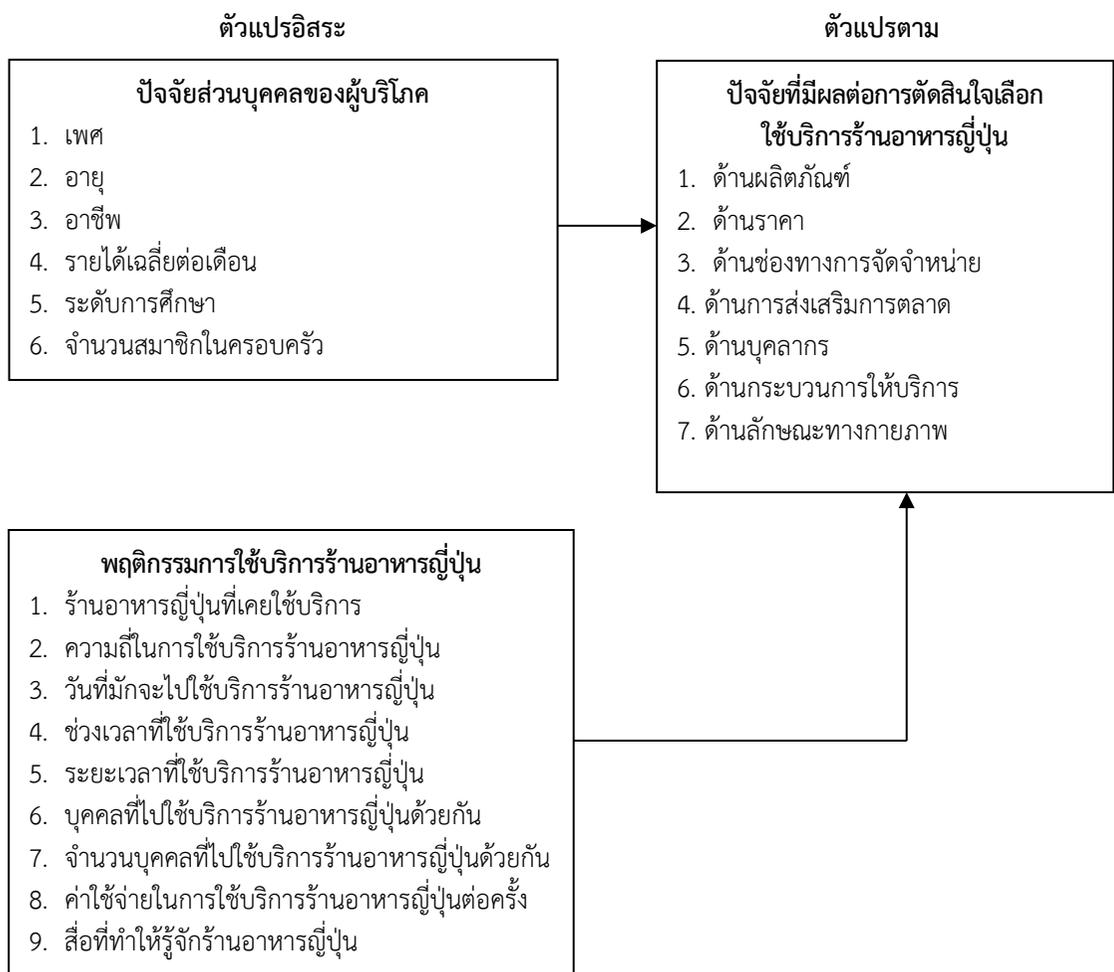
- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [5] ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ 1 แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

5.1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกซแรน [4]

6.1.3 สุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน จำนวนบุคคลที่ไปใช้

บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน อาหารที่รับประทานเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อความถูกต้องมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มากน้อยเพียงใด โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) [2] ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ 5) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรม ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางและความเรียง

6.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตามแนวของลิเคิร์ต (Likert method)

6.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยค่าที (t-test) ค่าเอฟ (One-Way ANOVA : F-test) และ ค่าแอลเอสดี (LSD Fisher's least-significant different)

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของรายการอาหาร และเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การมี

รายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ไว้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในข้อ รสชาติอาหาร เป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

7.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม สรุปว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันและ 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวม สรุปว่า 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน และ 2) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

8. อภิปรายผล

8.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก อาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสาม ของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ดังนั้นจึงมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างมาก [6] ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกตล เจริญวิริยะธรรม [7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก

8.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ และคิลเลอร์ [8] กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างไม่จำกัด สามารถที่จะแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะถูกจำกัดความสามารถในการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [9] ศึกษาเรื่องการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ [9] ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

9.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ควรควบคุมรสชาติอาหารให้มีรสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น

9.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการตั้งราคาอาหารให้ใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ

9.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

9.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ เป็นต้น

9.1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี

9.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านรสชาติอาหาร โภชนาการ สุขอนามัย เป็นต้น

9.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติมีต่ออาหารญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ

10. เอกสารอ้างอิง

[1] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, “อาหารญี่ปุ่น”, สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.

[2] องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น, “อาหารญี่ปุ่น” สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, สืบค้นจาก <http://www.yokosojapan.org/food/food.htm>

[3] ศูนย์การค้าอูทยาศิตีพาร์ค, “เกี่ยวกับศูนย์การค้าอูทยาศิตีพาร์ค” สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558, สืบค้นจาก <http://www.ayutthayacitypark.com/our-story.php>.

[4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ, “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10)”, บิซิเนสสอาร์แอนด์ดี, 2555.

[5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, “การบริหารการตลาดยุคใหม่”, ธรรมสาร, 2546.

[6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “ปี 58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรงคาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%” สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558, สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.

[7] นพดล เจริญวิริยะธรรม, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

[8] Kotler, P. “Marketing management: An asian Perspective (2 nd ed.)”, Prentice Hall. 1999.

[9] รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารการตลาด และการสื่อสาร, ปีที่ 1, ฉบับที่ 2, 2556, หน้า 317 - 333.