



ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Communication Factors Influencing the Decision to Selection the Shinkanzen

Sushi Japanese Restaurant Services of Consumer in Bangkok Area

กาญจนดิศ สุขเกษม¹ และ ฅนภมร จันทร์สม²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, mui_fishing@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 420 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.24 มีสถานภาพสมรสแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 49.76 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.95 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.57

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.50) ประกอบด้วย การขายโดยใช้นุคลิก ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.68) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.56) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.63) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.57) และการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.54)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้นุคลิก ยกเว้นการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านอาหารญี่ปุ่น



ABSTRACT

The objectives of this independent study were to compare the decision to selection the Shinkanzen Sushi Japanese restaurant services of consumer in Bangkok area, classified by demographic factors and to study the relationship between the marketing communication factors that influencing the decision to selection the Shinkanzen Sushi Japanese restaurant services of consumer in Bangkok area. This study was a survey research. The tools used in the research was questionnaires. The sample group consisted of 420 consumers who have been selected the Shinkanzen Sushi Japanese restaurant services by using purposive sampling method. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD and Multiple Regression Analysis with the significant level at 0.05.

The results of the research showed that the majority were male 51.90 percent, aged between 30-39 years 40.24 percent, married marriage status 49.76 percent, bachelor's degree level education 55.95 percent, employees' occupations 31.19 percent and monthly income range 10,001-20,000-baht 43.57 percent

Overall and in specific aspects, the marketing communication factors that influencing the decision to selection the Shinkanzen Sushi Japanese restaurant services of consumer in Bangkok area were at the moderate level ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.50). These aspects were personal selling ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.68), advertising ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.56), sales promotion ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.63), public relation ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.57) and direct marketing ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.54)

The testing result found gender, marriage status, occupation and monthly income except age and education are not affected to the decision to selection the Shinkanzen Sushi Japanese restaurant services of consumer in Bangkok area. The marketing communication factors testing result found public relation, sales promotion, direct marketing and personal selling except advertising is not affected to the decision to selection the Shinkanzen Sushi Japanese restaurant services of consumer in Bangkok area.

Keywords: Marketing Communication, Decision to Selection Services, Japanese Restaurant

1. บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ด้วยวิถีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม และจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจและสถานประกอบการต่าง ๆ มากมายเพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในส่วนนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ร้านอาหารนานาชาติ คอนโดมิเนียม ฯลฯ เป็นต้น โดยในมุมมองของการขยายตัวในส่วนของการประกอบธุรกิจร้านอาหารนานาชาตินั้นนับได้ว่ามีการพัฒนาไปหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตซึ่งส่วนใหญ่จะมีการกระจายและตั้งอยู่ในสถานที่ที่ได้รับ



ความนิยมจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งร้านอาหารนานาชาติที่กล่าวถึงก็คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น (กิตติภพ สงเคราะห์, 2555; ธัญญธิชา รักชาติ, 2559 และปทุมภา ค่าน และคณะ, 2561)

ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นร้านอาหารนานาชาติ ที่เน้นการเลือกสรรวัตถุดิบที่หลากหลายและเน้นความสดใหม่ในการนำมาประกอบอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตามกระแสนิยมของประชาชนในประเทศไทย จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกบริโภคหลักของกลุ่มคนวัยทำงานและครอบครัวขนาดกลางที่ต้องการสร้างความอบอุ่นและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับตนเองและคนในครอบครัว โดยปัจจุบันมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 10-15 % ต่อปี ซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของประเทศ (ธันยชนก ปัญจวัฒน์, 2557)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่ามีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ ผสมกับจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน เป็นการดำเนินกิจการทั้งในรูปแบบของเจ้าของแบรนด์อาหารญี่ปุ่นหรือแบรนด์ที่สร้างขึ้นเอง รวมถึงเป็นการดำเนินกิจการประเภทแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ประกอบกับการแข่งขันของผู้ประกอบการ ที่เล็งเห็นทิศทางและแนวโน้มในความนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในสังคมจึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ผสมกับกระแสของการแข่งขันที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังยึดครองส่วนแบ่งตลาด (สลิล พิวลัยสิริกร, 2557)

ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการประเภทธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจำเป็นต้องคำนึงถึงความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และหากต้องการให้การสื่อสารทางการตลาดเกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง และ 5) การขายโดยใช้บุคคลอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler & Armstrong, 2019)

ร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkanzen Sushi เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการในประเทศไทย สาขาแรกของ Shinkanzen Sushi ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปัจจุบันร้าน Shinkanzen Sushi มีทั้งหมด 18 สาขา โดยสาขาส่วนใหญ่ยังอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนสาขาต่างจังหวัด ได้แก่ อยุธยาฉัตรพาร์ค และโรบินสัน สุพรรณบุรี โดยมีการดำเนินกิจการในรูปแบบของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ที่เน้นรสชาติ และคุณภาพของวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน เพื่อคงไว้ซึ่งการทำอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม และมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นภายใต้ความสวยงามแบบเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น มีการใช้ไม้เป็นวัสดุในการตกแต่งเพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่มีกลิ่นอาย และสัมผัสของความเป็นญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมวิธีการเตรียมซูชิแบบสด ๆ พร้อมกับได้สัมผัสกับประสบการณ์การทานซูชิแบบดั้งเดิมที่แสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างชัดเจน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย



ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความ
ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
SHINKANZEN SUSHI อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 8,393,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่
ระดับความเชื่อ 0.05

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{8,393,000}{1 + 8,393,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.98 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณข้างต้นพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน โดยสำรองกลุ่มตัวอย่าง
เพื่อกันความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงเก็บเพิ่มจำนวน 20 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น
420 คน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
SHINKANZEN SUSHI อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน
ได้แก่



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง และ 5) การขายโดยใช้บุคคล โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้ (Best, 1977)

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการ สถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่อบรรยายลักษณะการกระจายของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการกำหนดหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับการสื่อสารทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายด้วยวิธีการนำค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของ Best, W.J. (1997) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.3.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Different)

3.3.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 420 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.90 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.24 มีสถานภาพสมรสแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 49.76 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.95 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.57

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ดังแสดงในตารางที่ 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยใช้บุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$)



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการโฆษณา	3.21	0.56	ปานกลาง	2
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.16	0.57	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.20	0.63	ปานกลาง	3
ด้านการตลาดทางตรง	3.15	0.54	ปานกลาง	5
การขายโดยใช้บุคคล	3.27	0.68	ปานกลาง	1
รวม	3.20	0.50	ปานกลาง	

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI แยกต่างหาก

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.200	0.104		1.912	0.057		
การโฆษณา (X ₁)	0.038	0.040	0.036	0.953	0.341	0.472	2.120
การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.117	0.039	0.111	3.032	0.003*	0.495	2.022
การส่งเสริมการขาย (X ₃)	0.147	0.042	0.154	3.526	0.000*	0.345	2.902
การตลาดทางตรง (X ₄)	0.202	0.042	0.182	4.814	0.000*	0.461	2.170
การขายโดยใช้บุคคล (X ₅)	0.447	0.034	0.503	13.047	0.000*	0.442	2.261

R=0.853 R²=0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล แสดงค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 5 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน จึงทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ตัวแปร มาเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการเขียนสมการพยากรณ์มีดังต่อไปนี้

$$Y = 0.200 + 0.111X_2 + 0.154X_3 + 0.182X_4 + 0.503X_5$$

โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงการโฆษณาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ในขณะที่อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า

เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก ปัญจวัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขาย โดยใช้นักคนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงด้านการโฆษณาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkanzen Sushi มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแต่ละเมนูอาหาร และมีการจัดแสดงข้าวเมื่อบริการตัวเมนูอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์สามารถร่วมกันทำนายปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkanzen Sushi มีการเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจสั่งเมนูอาหาร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือ การแจกของสมนาคุณ และมีสิทธิพิเศษที่หลากหลายสำหรับสมาชิกในการตัดสินใจสั่งเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkanzen Sushi มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกเมนูอาหาร มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเช่น การส่ง email หรือ Line ในการนำเสนอเมนูอาหาร และมีการใช้โทรศัพท์ เช่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินนุช เจริญ (2559) ที่ได้ทำการศึกษารองมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสาร



การตลาด ด้วยการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการตลาดทางตรงส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkanzen Sushi มีพนักงานขายที่สามารถตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีพนักงานขายที่มีความสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ และมีพนักงานขายที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเมนูอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญัญธิชา รักษาติ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูรชราชิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูรชราชิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า มีเพียงด้านการโฆษณาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น SHINKANZEN SUSHI ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่น Shinkanzen Sushi มีการจัดทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับเมนูอาหาร มีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจลิ้มลองรสชาติอาหารในแต่ละเมนู ซึ่งกิจกรรมด้านการโฆษณาของทางร้านยังไม่มีมีการทำการโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านักเรียนงานวิจัยของเจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำ เนื่องจากไม่มั่นใจในรสชาติของร้านใหม่ที่ได้อาหารประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ซูชิ และซาซิมิ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

6.1.1 ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง เพราะว่า กิจกรรมด้านการตลาดทางตรงของร้านยังไม่มีมีการส่งข้อความเกี่ยวกับเมนูอาหารผ่าน SMS, Line, email ดังนั้น ทางร้านควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารผ่านออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

6.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง เพราะว่า กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเมนูอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเมนูอาหาร และยังไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าของร้าน ดังนั้น ทางร้านควรจัดกิจกรรมให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้าง



ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

6.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นปานกลาง เพราะว่า กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายของร้านยังไม่มีทำให้สิทธิพิเศษที่มีความหลากหลายสำหรับสมาชิกในการตัดสินใจสั่งเมนูอาหาร ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และไม่มีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการสั่งเมนูอาหาร ดังนั้น ทางร้านควรจัดกิจกรรมการตลาด แลก แจก แถม สำหรับการสั่งเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้

6.1.4 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นปานกลาง เพราะว่า กิจกรรมด้านการโฆษณาของร้านยังไม่มีการจัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าได้ตัดสินใจลิ้มลองรสชาติอาหารในแต่ละเมนู ที่ผ่าน ๆ มาการโฆษณายังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับเมนูอาหารของร้าน ดังนั้น ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

6.1.5 ด้านการขายโดยใช้บุคคล ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นปานกลาง เพราะว่า กิจกรรมด้านการขายโดยใช้บุคคลของร้านยังไม่มีพนักงานขายที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเมนูอาหารไว้คอยบริการลูกค้า จึงทำให้ไม่สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของร้าน และไม่สามารถตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ทางร้านควรฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถและเกิดความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเมนูอาหารญี่ปุ่นสำหรับการบริการลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก และครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกเข้าร่วมมาด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงประสาทวิทยา (Neuro Marketing Communication) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับการหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(3), 1-16.
- เจียรไน พรสมบุญศรี. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ธนิษฐา เวงรัมย์. (2559). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร . *ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธัญชนก ปัญญาวัฒน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ญี่ปุ่นเชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าอูซุซายาซึตตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*.
- ปณชดา คำน, อัญชลีพร บุญชู และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 317-333.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2564. *สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล*, 30(มกราคม), 1-2.
- สลิล พิวัลย์สิริกร. (2557). การเปิดรับและความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาร้านอาหารซูชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.