

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์

กฤษฎา ตรูวิเชียร*
ผศ. ดร. นันทสารี สุขโต**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ กำหนดให้ประชากรเป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นในด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่สอบถามบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาและความคุ้มค่าเป็นสำคัญและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ และการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

**ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

1. บทนำ

อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 2,346 ร้าน และในปัจจุบันพบว่าแต่เดิมที่อาหารญี่ปุ่นเป็นช่วงเวลาแห่งความนิยมได้ก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาที่ถูกบริโภคให้การยอมรับในความดั้งเดิมของอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น (สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2559, : 2) สอดคล้องกับข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นที่ได้เปิดเผยว่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน ซึ่งมีจำนวนร้านค้าอยู่ถึง 2,364 ร้านค้าและพบว่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (ส่งตลาดอาหารญี่ปุ่น “ไทย” ใหญ่ที่สุดในอาเซียน, 2559) ข้อมูลสถิติจากการรวบรวมของสำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2559, : 2-3) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 66.6 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นให้เหตุผลที่ชื่นชอบเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีรสชาติดีเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือการคำนึงถึงสุขภาพ (ร้อยละ 28.5) และมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นใช้วัตถุดิบคุณภาพดี (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นจะมีแนวโน้มที่มีการเติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังพบว่าความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้นยังคงได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นต่อไปและการแข่งขันกันในตลาดจึงมีภาวะการแข่งขันในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่ศึกษาวิจัยเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมืองที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านค้าและร้านอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการศึกษา

H₁: ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน

H₂: การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

H₃: การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

H₄: การค้นหาข้อมูล (Information search) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

H₅: การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานโดยรวมให้กับทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่ต้องการเข้าร่วมในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้และผลการศึกษาวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นได้ในโอกาสต่อไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ตารางเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2560

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก และ ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์

7. ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ให้ความสำคัญในระดับมากกับการปรุงอาหารให้ถูกหลักโภชนาการและได้รับสารอาหารครบถ้วน ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะอาดภายในร้านที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ในระดับมาก โดยด้านการตระหนักถึงปัญหามีความคิดเห็นในระดับมากกับการที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นในระดับมากกับการที่ผู้บริโภคมักจะสอบถามบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการและด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นในระดับมากกับการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ โดยพิจารณาจากราคาและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการใช้บริการในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปมีความต้องการมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริเพชร เตชะพลาเลิศ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, : 54-55) ได้กล่าวไว้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่จำเป็นจะเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้างต่างก็มีความต้องการในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553, : 54-55) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปด้วย โดยเฉพาะอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนมักจะต้องการสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อแสดงอำนาจ ฐานะและความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ

สุปัญญา ไชยชาญ (2551, : 127-128) ได้กล่าวไว้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวลี เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sohn, J. M. & Kim, H. S. (2014) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นโดยใช้แบบวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis : IPA) พบว่าปัจจัยด้านอาหารและการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรพล หนูทอง (2555) ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะต้องการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่

การค้นหาข้อมูล (Information search) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรพล หนูทอง (2555) ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของอาหารและจะทำการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งจนมีความมั่นใจ

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

9.1 ควรแสดงภาพและข้อมูลการปรุงอาหารที่แสดงถึงกรรมวิธีการปรุงที่ถูกหลักโภชนาการ และการแสดงรายการอาหารในแต่ละชนิดว่าเป็นรายการอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและปลอดภัย

9.2 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ทั้งนี้ อาหารที่จำหน่ายควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่อยู่เสมอ

9.3 ผู้ประกอบการควรจัดตกแต่งร้านค้าให้มีความสะอาดและสวยงามอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะมีการแสดงข้อมูลการรับรองจากสถาบันด้านอาหารที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ

9.4 ผู้ประกอบการควรโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเองให้ผู้บริโภคได้รู้จัก โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

9.4 ผู้ประกอบการควรจัดให้มีรายการอาหารแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากความแปลกใหม่ของรายการอาหารที่จัดให้มีขึ้นอยู่เสมอจะทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคได้

9.5 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและทำการบอกต่อข้อมูลการใช้บริการไปยังบุคคลอื่น

9.6 ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้เลือกมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นของตนเอง โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นได้

9.7 ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของอาหารให้คงที่และอยู่ในระดับดีอยู่เสมอ ซึ่งรวมถึงการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

“ส่องตลาดอาหารญี่ปุ่น “ไทย” ใหญ่สุดในอาเซียน,” (2559, มิถุนายน). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/438961>

กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

พัชรพล หนูทอง. (2555). การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์แบบสายพานของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). “อาหารญี่ปุ่นยอดนิยม, จากญี่ปุ่น. 1 : 2-4.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

Sohn, J. M. & Kim, H. S. (2014). “Measuring and evaluating real service operations with human-behavior sensing : A case in a Japanese cuisine restaurant,” **The Korean Journal of Culinary Research**. 20(2) : 199-213.