ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PURCHASING DECISION FROM SUZURAN SUSHI RESTAURANTS IN BANGKOK

สุภาพร เรืองชัยจตุพร
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supaporn Raengchaijatuporn
Email: 6614991008@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก ร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก ร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่นของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านบุคลากร ได้ร้อยละ 41.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ซูซูรัน ซูชิ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research study aims to 1) Investigate the marketing mix factors influencing customers' purchasing decisions at Suzuran Sushi in Bangkok. 2) Examine the relationship between marketing mix factors and customers' purchasing decisions at Suzuran Sushi in Bangkok. The sample for this study consists of 400 customers who have purchased or previously purchased Japanese food in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods employed for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The survey results indicate that most respondents who have purchased or previously purchased Japanese food in Bangkok are female (200 people, 50.00%), aged between 21 - 30 years (185 people, 46.20%), and single (318 people, 79.50%). The majority hold a bachelor's degree (224 people, 56.00%) and work as private company employees (171 people, 42.80%). Their monthly income ranges between 15,000 - 25,000 THB (123 people, 30.80%). The marketing mix factors that affect the overall purchasing decision are important, and the overall purchasing decision of customers is important.

The hypothesis testing results show that all marketing mix factors positively correlate with customers' purchasing decisions at Suzuran Sushi in Bangkok at a statistically significant level of 0.01. Additionally, the factor with the highest impact on purchasing decisions is the physical environment, followed by product, service process, distribution channels, and finally, personnel, which accounts for 41.30% at a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Suzuran Sushi, Marketing Mix, Decision

บทนำ

มนุษย์ให้ความสำคัญในการบริโภคอาหาร เห็นได้จากวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้อาหารยังเป็นสิ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและความเป็นอยู่ ของคนในแต่ละพื้นที่ ได้เป็นอย่างดี ในช่วงทศวรรษที่ 1980 ญี่ปุ่นมีการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อาหารญี่ปุ่น เริ่มเป็นที่นิยมมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา มีผู้ประกอบการเปิดกิจการใหม่มากขึ้น ข้อมูลจากองค์การส่งเสริม การค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) กรุงเทพฯ สำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ประจำปี 2567 พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีจำนวน 5,916 ร้าน เพิ่มขึ้น 165 ร้าน หรือร้อยละ 2.90 เมื่อเทียบปี 2566 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นแบบชะลอตัวลง การชะลอตัวของเศรษฐกิจส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

ร้านซูซูรัน ซูชิ (Suzuran Sushi) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นในบรรยากาศเท่ ๆ สไตล์การ์ตูนญี่ปุ่น เสิร์ฟอาหาร ญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบหลากเมนู เปิดกิจการในปี 2015 มีผู้ก่อตั้งหลักคือ คุณณัฐพนธ์ ยั่งยืน มีจำนวนสาขา ทั้งสิ้น 4 สาขา คือ สาขารามอินทรา 31 ซึ่งเป็นสาขาหลัก สาขาลาดปลาเค้า สาขาสายไหม และสาขาวิภาวดี 64

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สภาวะตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันการปรับตัว การสร้าง กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จาก การวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้าน ซูซูรัน ซูชิ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การวาง ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อให้ตอบ โจทย์การบริโภคของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินการหรือ ขยายธุรกิจของตัวเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจาก ร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า จากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของลูกค้าจาก ร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

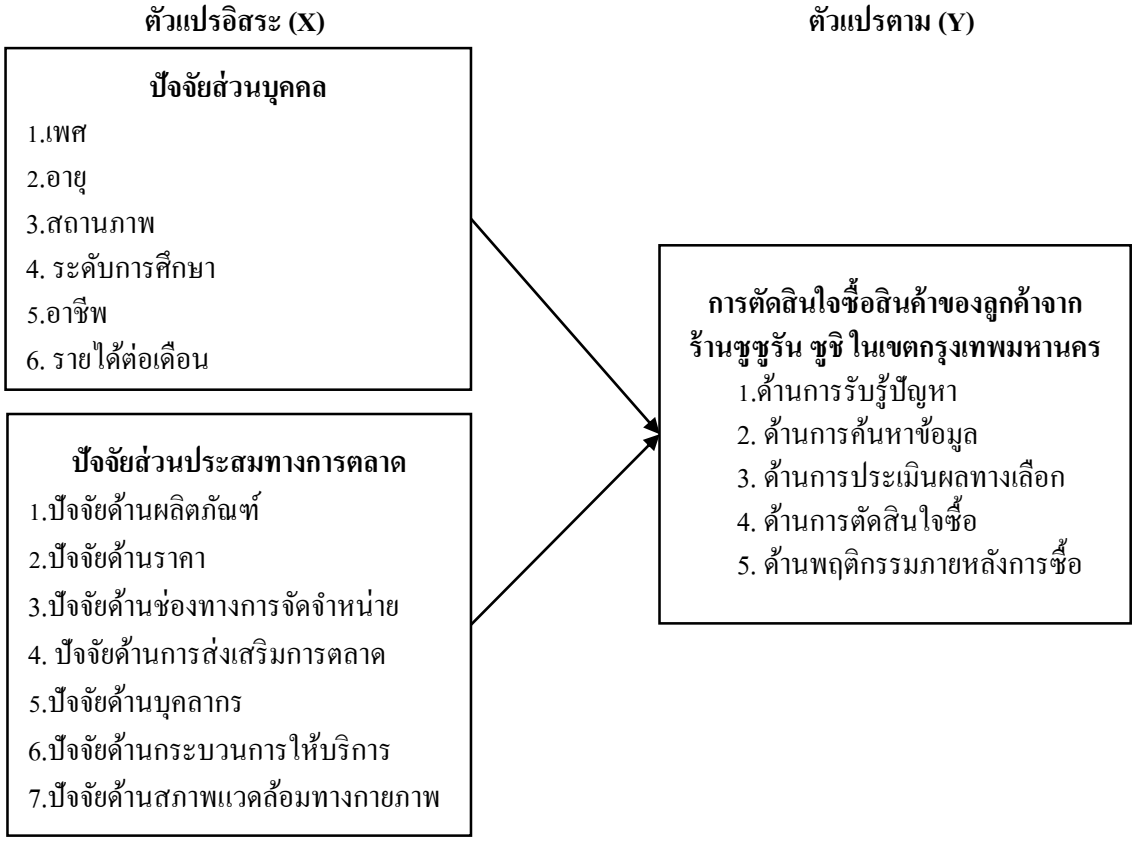
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่

แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2568 - เดือนมีนาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านซูซูรัน ซูชิสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของกิจการได้

2. ผู้ประกอบการร้านซูซูรัน ซูชิสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดนโยบายส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้

3. การวิจัยจะเป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อที่คุ้มค่า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจัดการได้ โดยกิจการหรือธุรกิจจะใช้เครื่องมือนี้เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการแก่ลูกค้าของตนเอง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้ช่วยสามารถสร้างการโน้มน้าวความต้องการในด้านของผลิตภัณฑ์ของกิจการหรือธุรกิจนั้นได้ (Kotler and Keller, 2016) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 เครื่องมือต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เมื่อมีบุคคลต้องการที่จะตอบสนองความต้องการ การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการเลือกสรรสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ตัวเลือกที่มีอยู่ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกต่าง ๆ ซึ่งในการเลือกของแต่ละคนมักจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ตามข้อมูล และข้อจำกัดตามตัวเลือกที่มีอยู่ ถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้ จะเป็นการส่งต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และสร้างการยอมรับต่อผู้ซื้อก็จะดีมากยิ่งขึ้นด้วย (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558)

ประวัติร้านซูซูรัน ซูชิ

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยมี คุณณัฐพนธ์ ยั่งยืน เป็นผู้ริเริ่มไอเดียในการเปิดกิจการกับเพื่อน ๆ ทางร้านจึงออกแบบตัวร้านและตกแต่งให้ได้กลิ่นอายของการ์ตูนเรื่องซูซูรัน มีภาพของเหล่าเชฟแต่งคอสเพลย์เป็นตัวละครในการ์ตูนติดตกแต่งตามฝาผนังของร้าน ปัจจุบันมี 4 สาขา ได้แก่ รามอินทรา ซอย 31, ลาดปลาเค้า, สายไหม และวิภาวดี 64

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แบบปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แบบปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในระดับมาก จะต้องมีพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

เจียระไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง

อยู่ในระดับมาก นั่นก็คือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการ

ทรงพล ธงศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า ประโยชน์ คุ้มค่า สินค้ามีคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยี เคยใช้ตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย การส่งเสริม การตลาด กลุ่มบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสื่อโฆษณา

ศุภณัฐฐ์ สุรสกุลวัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ เทียบกับตัวแปรอิสระอื่นในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากรับประทานอาหารเจเพราะเป็นสิ่งสืบต่อกันมาทุกปีและเป็นการทำบุญจากการไม่รับประทานเนื้อสัตว์ โดยทัศนคติเกิดการโน้มเอียง เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากการเรียนรู้ ส่งผลทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภัณฑิรา พวงพัตร์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤตกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

อภิญญา มุขเงิน (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวนแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form ให้กับคนที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 สถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้าน

ซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคคลากร

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เมนูอาหารมีให้เลือกหลายเมนู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มีการอธิบายไว้ว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นการใช้จุดแข็งขององค์กรในการนำมาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น ลดราคาควบคู่กับการใช้บัตรเครดิต มีสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Tiktok, IG มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการฉลองแชมป์หรือชัยชนะของทีมฟุตบอลทีมโปรด (ลิเวอร์พูล และทีมชาติไทย) มีการสะสมยอดซื้อหรือสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล ธงศิริ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยสรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ในทุกด้านมีความสอดคล้องกับสมมุติฐาน แต่ด้านที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ คือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านราคา อาหารมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การมีระดับราคาสำหรับการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ให้เลือก ราคาอาหารในเมนูหลากหลายระดับให้เลือก มีราคาเหมารายหัวหรือราคาบุฟเฟ่ มีการแสดงรายการอาหารและราคาในใบเสร็จอย่างชัดเจน และมีการแสดงราคาอาหารในเมนูอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา พวงพัตร์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการศึกษาไว้ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทุกด้านและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคลากร พนักงานสามารถแนะนำเมนูอาหารแก่ลูกค้าได้ พนักงานแต่งกายสะอาดถูกสุขลักษณะ สุภาพเรียบร้อย

พนักงานขายสามารถสื่อสารด้านภาษาต่างชาติได้ เช่น อังกฤษ, ญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แบบปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมาก จะต้องมีพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การปรุงอาหารและเสิร์ฟอาหารมีความรวดเร็ว รับฝากรถและบริการเรียกรถสาธารณะกรณีลูกค้าไม่สามารถขับรถกลับเองได้ เช่น เมา, ไม่สบายกระทันหัน มีการบริการรับฝากเครื่องดื่มไว้ที่ร้านได้ มีการจัดเตรียมอาหารเพื่อโชว์ลูกค้า เช่น ซูชิ, ซาชิมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียระไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก นั่นก็คือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า สถานที่ตั้งร้านหาง่ายเป็นด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมพื้นที่ปรุงอาหารมิดชิดไม่ส่งกลิ่นรบกวนลูกค้า การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีพื้นที่สำหรับถ่ายรูปเป็นจุด Check in ของร้าน ในย่านที่ตั้งร้านการจราจรไม่ติดขัด โต๊ะอาหารเพียงพอและนั่งสบาย และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียระไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ให้ความสำคัญกับร้านที่มีการตกแต่งร้านดูสวยงาม มีสไตล์เป็นของตนเองหรือตกแต่งเป็นสไตล์ญี่ปุ่น โต๊ะ ที่นั่ง กว้างขวาง สะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก การที่มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ การมีระยะเวลาในการเปิด - ปิด ร้านมีความเหมาะสม รองลงมา คือ มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านฟู้ดแอปพลิเคชัน มีการขายหรือจัดเลี้ยงบริการนอกสถานที่ สามารถโทรศัพท์สั่งอาหารได้ สามารถสั่งสินค้าผ่านช่องทางของร้านโดยตรงได้ เช่น Facebook, Tiktok, IG และมีสาขาอยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียระไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยม ต้องมีการตกแต่งร้านเป็นสไตล์ญี่ปุ่นหรือมีเอกลักษณ์เป็นของทางร้าน เองก็ได้ ที่นั่งควรมีความนั่งสบาย ไม่อึดอัด รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านต้องมีการเปิดเพลงญี่ปุ่น คลอไปด้วย อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับ พรีเมียมในประเทศไทยบางส่วนก็จะมีการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านเอง

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้าน ซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้าน

การค้นหาข้อมูลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา มุขเงิน (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐฐ์ สุรสกุลวัฒน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากรับประทานอาหารเจเพราะเป็นสิ่งสืบต่อกันมาทุกปี และเป็นการทำบุญจากการไม่รับประทานเนื้อสัตว์ โดยทัศนคติเกิดการโน้มเอียง เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากการเรียนรู้ ส่งผลทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลกร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้าน ซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัณฑิรา พวงพัตร์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสวนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤตกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้าน ซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา มุขเงิน (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอมากาเสะของผู้บริโภค ใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีความสำคัญมาก คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านซูซูรัน ซูชิควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งต้องหาง่าย ติดป้ายร้านขนาดใหญ่และชัดเจน พื้นที่ใช้ปรุงอาหารที่ส่งกลิ่นแรงควรมีลักษณะห้องครัวที่มิดชิดไม่ส่งกลิ่นเหม็น การตกแต่งร้านที่สวยงามแบบญี่ปุ่นที่ดึงดูดใจลูกค้า หากมีการเปิดสาขาใหม่ควรเลือกที่ตั้งในย่านที่การจราจรไม่ติดขัด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านซูซูรัน ซูชิควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติอร่อยตามรสนิยมของลูกค้า และการเพิ่มจำนวนวนเมนูใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย การเลือกสรรใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ การตกแต่งอาหารให้ตรงกับภาพในเมนู รวมถึงการจัดตกแต่งจานที่สวยงาม

3. ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านซูซูรัน ซูชิควรมีการปรุงอาหารและเสิร์ฟอาหารที่มีความรวดเร็ว การมีบริการรับฝากรถและบริการเรียกรถสาธารณะกรณีลูกค้าไม่สามารถขับรถกลับเองได้ การบริการรับฝากเครื่องดื่มไว้ที่ร้านเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การจัดเตรียมอาหารเพื่อแสดงแก่ลูกค้า การบริการอาหารแบบเชฟจัดให้ (OMAKASE)

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน ซูซูรัน ซูชิควรกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลายสาขามากขึ้น มีระยะเวลาในการเปิด - ปิดที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จัดให้มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านฟู้ดแอปพลิเคชันที่หลากหลาย การจัดเลี้ยงบริการนอกสถานที่สำหรับลูกค้าที่ต้องการจัดเลี้ยงที่บ้านหรือที่ทำงาน ในการขยายสาขาในครั้งต่อไปนั้นต้องคำนึงถึงที่ร้านตั้งอยู่ในชุมชนที่มีบ้านหรือสำนักงาน ลูกค้าจะได้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ร้าน

5. ด้านบุคลากร ร้าน ซูซูรัน ซูชิควรมีการพัฒนาบุคคลกรของทางร้านให้มีทักษะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น พัฒนาทักษะให้สามารถแนะนำเมนูต่าง ๆ ได้ การพัฒนาบุคลิกภาพ หากสามารถเสริมทักษะทางด้านภาษาต่างชาติได้จะเป็นสิ่งที่ดีมาก การจัดพนักงานที่ช่วยดูแลลูกค้า สร้างความสนุกสนานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาในมิติที่มีความหลากหลายมากขึ้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านซูซูรัน ซูชิในเขตกรุงเทพมหานคร ร้าน ซูซูรัน ซูชิ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการอย่างไรบ้างเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น มีความถี่ในการใช้บริการเร็วขึ้น และการบอกต่อผู้อื่นที่มากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารหรือภัตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ เช่น ฟูจิ โอโตยะ หรือมากุโระ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาธุรกิจนั้น ๆ ได้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาในรูปแบบร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารเวียดนาม ร้านอาหารจีน หรือร้านอาหารตะวันตก เป็นต้น เพราะเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีคนหลายเชื่อชาติที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจียระไน เพชรสมบูรณ์. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรงพล ธงศิริ (2561). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่3. นครปฐม : วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ภัณฑิรา พวงพัตร์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค -เชียงใหม่บริโภคกรรมอาหาร. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ศุกร เสรีรัตน์ และปริศา มีจินดา. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศุภณัฐฐ์ สุรสกุลวัฒน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 123-135.

อภิญญา มุขเงิน. (2566). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). Marketing Management (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

Cochran, W.G., (1963) Sampling Technique. 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc.