

## ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

### FACTORS AFFECTING ON SERVICE MARKETING MIX OF JAPANESE RESTAURANT AROUND KHON KAEN UNIVERSITY

ชนนิกานต์ สิทธิศักดิ์นวกุล<sup>1</sup>  
นิติพล ภูตะโชติ<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (8Ps) ของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมาใช้บริการเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากเป็นพิเศษ (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมาใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์ จะให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากเป็นพิเศษ (3) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการหลังเวลา 18.00 น. จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมากเป็นพิเศษ ส่วนผู้ที่ใช้บริการก่อนเวลา 18.00 น. จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากเป็นพิเศษ (4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งรับประทานอาหารครั้งละ 151-300 บาท จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากเป็นพิเศษ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาดบริการ การบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

#### Abstract

The objective of this research is to study customer behaviors of using a service affecting marketing mix (8Ps) of Japanese restaurant around Khon Kaen University. Survey questionnaires were used to collect data with 386 customers. The sample data was analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using One Way ANOVA. The results reveal that (1) Most consumers who went to Japanese restaurant average 3-4 times per month will consider with the physical evidence including productivity and quality of service. (2) Most consumers who went to Japanese restaurant on Saturday and Sunday will consider with productivity and quality of service. (3) Consumers who went to Japanese restaurant after 06.00 pm will focus on promotion, and consumers who went to Japanese restaurant before 06.00 pm will consider with process including productivity and quality of service. (4) Most consumers who spent 151-300 baht will consider with productivity and quality of service.

**Keywords:** Service marketing mix, Service, Japanese restaurant

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
โทรศัพท์ 09-2060-6844 E-mail: pphikounkham@yahoo.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

อาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารที่มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ในด้านความพิถีพิถันในการปรุงแต่งอาหาร เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีรสชาติดีเยี่ยม จึงทำให้เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกและคนไทยมาหลายสิบปี [1] ประกอบกับปัจจุบันคนไทยสนใจไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น ทำให้มีโอกาสรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบต้นฉบับ และเกิดเป็นกระแสนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยอย่างต่อเนื่อง [2] ทั้งนี้ ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดรวม 2 หมื่นล้านบาท สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10-15 % และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2559 ประมาณ 2.2-2.3 หมื่นล้านบาท [3] สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหญ่และรายย่อย ต่างก็แข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อให้ได้ครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยแข่งขันด้านการขยายจำนวนสาขา แข่งขันด้านความหลากหลายและรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ แข่งขันด้านการสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน รวมถึงแข่งขันด้านการจัดโปรโมชั่นรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค [3] นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้ายุคใหม่และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ อีกด้วย [4] ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญในการบริหารธุรกิจร้านอาหารท่ามกลางสถานะการแข่งขันที่เข้มข้น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ร้านอาหารสามารถควบคุมและปรับปรุงให้มีมาตรฐานประสิทธิภาพได้ [5] อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอีกด้วย [1][6]

อย่างไรก็ตาม การบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการให้ชัดเจนมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่า การที่ผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกันนั้นจะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นหรือไม่อย่างไร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเลือกพื้นที่ศึกษาโดยรอบมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นอีกพื้นที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายย่อยมากกว่ายี่สิบราย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้รับความพอใจจากสินค้าหรือบริการเหล่านั้น [7]

ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) [8]

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ส่วน

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว [1]

รัตนา โภคาศิริสิน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ [4]

นพตล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ [9]

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (8Ps) ของร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น

### วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดขอนแก่น ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่าง แบบสะดวก แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน One Way ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 386 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง (57%) อายุ 20 – 30 ปี (66.8%) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (74.4%) ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี (65.5%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (36.8%)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ส่วนมากนิยมมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเดือนละ 3-4 ครั้ง (35%) ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (66.3%) ช่วงเวลา 15.01- 18.00 น. (35.2%) และค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งละ 151-300 บาทต่อคน (39.90%)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (4.45) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา (4.43) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (4.39) ด้านบุคคล (4.22) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (4.21) ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.17) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (3.70) และด้านส่งเสริมการตลาด (3.31) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 3-4 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{3-4 \text{ ครั้ง}} = 4.29$ ,  $\bar{X}_{1-2 \text{ ครั้ง}} = 4.05$ ,  $p < 0.05$ ) และ (2) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 3-4 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{3-4 \text{ ครั้ง}} = 4.57$ ,  $\bar{X}_{1-2 \text{ ครั้ง}} = 4.30$ ,  $p < 0.05$ ) และผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{\text{มากกว่า 5 ครั้ง}} = 4.52$ ,  $\bar{X}_{1-2 \text{ ครั้ง}} = 4.30$ ,  $p < 0.05$ )

วันที่มาใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{\text{วันหยุด เสาร์-อาทิตย์}} = 4.52$ ,  $\bar{X}_{\text{วันธรรมดา}} = 4.31$ ,  $p < 0.05$ )

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-15.00 น., 15.01- 18.00 น. และ 09.00-12.00 น.อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ ( $\bar{X}_{18.01-21.00 \text{ น.}} = 3.55$ ,  $\bar{X}_{12.01-15.00} = 3.24$ ,  $\bar{X}_{15.01-18.00} = 3.18$ ,  $\bar{X}_{09.00-12.00 \text{ น.}} = 3.06$ ,  $p < 0.05$ ) (2) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 09.00-12.00 น.ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{09.00-12.00 \text{ น.}} = 4.64$ ,  $\bar{X}_{18.01-21.00 \text{ น.}} = 4.25$ ,  $p < 0.05$ ) และ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{15.01 - 18.00 \text{ น.}} = 4.49$ ,  $\bar{X}_{18.01-21.00 \text{ น.}} = 4.25$ ,  $p < 0.05$ ) และ (3) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 09.00-12.00 น.ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{09.00-12.00 \text{ น.}} = 4.64$ ,  $\bar{X}_{18.01-21.00 \text{ น.}} = 4.27$ ,  $p < 0.05$ ) ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01 -15.00 น.ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{12.01-15.00 \text{ น.}} = 4.47$ ,  $\bar{X}_{18.01-21.00 \text{ น.}} = 4.27$ ,  $p < 0.05$ ) และผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{15.01 - 18.00 \text{ น.}} = 4.58$ ,  $\bar{X}_{18.01-21.00 \text{ น.}} = 4.27$ ,  $p < 0.05$ )

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ที่จ่ายค่าอาหารญี่ปุ่นครั้งละ 151-300 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่จ่ายค่าอาหารญี่ปุ่นครั้งละ 451 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{151-300 \text{ บาท}} = 4.56$ ,  $\bar{X}_{451 \text{ บาท ขึ้นไป}} = 4.24$ ,

$p < 0.05$ ) และผู้ที่จ่ายค่าอาหารญี่ปุ่นครั้งละ 301-450 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่จ่ายค่าอาหารญี่ปุ่นครั้งละ 451 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ( $\bar{X}_{301-450 \text{ บาท}} = 4.48, \bar{X}_{451 \text{ บาท ขึ้นไป}} = 4.24, p < 0.05$ )

## สรุป

การศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการเพียง 4 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพสามารถอภิปรายแยกตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยย่อมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 2 ด้านมากเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรธณ สุขฤทธิ์ (2557) ที่ระบุว่าความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ นั้นหมายถึงว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของร้าน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มาบ่อยครั้ง ในขณะที่เดียวกัน ร้านอาหารญี่ปุ่นก็ควรรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย

วันที่มาใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยที่ผู้ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์จะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เป็นวันพักผ่อนจากการทำงาน ผู้ที่ใช้บริการย่อมคาดหวังการบริการที่ดีและปรารถนาที่จะได้รับความพอใจจากการบริการ [6]

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยพบว่าช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่เลิกจากการเรียนหรือการทำงานแล้ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีเวลาในการพิจารณาโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏในสื่อต่างๆ มากกว่าช่วงเวลาอื่น ในขณะที่ ช่วงเวลาก่อน 18.00 น. ยังเป็นช่วงเวลาเรียนหรือทำงาน จึงอาจมีเวลาในการไปใช้บริการที่จำกัด ดังนั้น ผู้ที่มาใช้บริการในช่วงนี้จึงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร หรือการคิดเงิน อีกทั้งยังเน้นด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เช่น ความถูกต้องครบถ้วนของรายการอาหาร หรือการบริการที่มีความผิดพลาดต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรธณ สุขฤทธิ์ (2557) ที่ระบุว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายน้อยกว่า 451 บาท จะให้ความสำคัญกับด้านประสิทธิภาพและคุณภาพมากกว่าผู้ที่ใช้จ่ายมากกว่า 451 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จึงเป็นไปได้ว่ามีกำลังจ่ายไม่มากนัก แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่น่าพึงพอใจสูงและการบริการที่มีความผิดพลาดต่ำ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

- 1) กรณีที่ร้านอาหารญี่ปุ่น บริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ต้องการเพิ่มให้ผู้ที่มาใช้บริการมาใช้บริการบ่อยขึ้น ควรปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
- 2) กรณีที่ร้านอาหารต้องการเพิ่มลูกค้าให้มาใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากขึ้นควรปรับปรุงด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ
- 3) กรณีที่ร้านอาหารเปิดบริการเฉพาะช่วงเย็น 18.01-21.00 น. ควรเน้นด้านส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าร้านเปิดให้บริการเฉพาะช่วงเช้าปิดให้บริการในตอนเย็นก่อน 18.00 น. ร้านควรจะเน้นด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

โดยแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน สามารถทำได้ดังนี้

- 1) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาในสื่อต่างๆ มีส่วนลดเงินสด สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ทางร้านควรมีการโฆษณาร้านค้าในสื่อต่างๆ เช่น ทำป้ายโฆษณาร้านค้า มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อให้สมาชิกสะสมแต้ม แลกของรางวัล หรือมีส่วนลดเงินสด
- 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านอาหารสะอาด พื้นที่ในร้านกว้างขวางเพียงพอ ทางร้านควรกำชับพนักงานให้ดูแลเรื่องความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ และคอยจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอ กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ
- 3) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง กระบวนการทำอาหารมีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ พนักงานมารับรายการที่ลูกค้าจะสั่งอย่างรวดเร็ว พนักงานเสิร์ฟรายการอาหารที่สั่งอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ทางร้านควรควบคุมมาตรฐานในการทำอาหารให้ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย และกำชับพนักงานเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็ว ตั้งแต่การไปรับรายการอาหารที่โต๊ะของลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร
- 4) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจบริการ รายการอาหารที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วน ทางร้านควรมีกรอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในการให้บริการ ทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเป็นสาเหตุให้ลูกค้าไม่พึงพอใจการบริการ

### ข้อเสนอแนะ

- 1) งานวิจัยนี้ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นเท่านั้น ในการทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอยากแนะนำให้ ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่อื่นๆ ได้
- 2) งานวิจัยนี้ศึกษาร้านอาหารเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น เท่านั้น ในการทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยอยากแนะนำให้ ศึกษาร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารเวียดนาม เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเมตตาจากบุคคลสำคัญหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัย คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล เหนือสิ่งอื่นใดที่ขาดมิได้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และพี่หมี ที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้านและคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] ผู้จัดการรายวัน. (2557). **ร้านอาหารญี่ปุ่น เร่งเกมรุกบุกตลาดไทย**. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000003611>.
- [3] มาร์เก็ตเตอร์. (2558). **ร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโตด้วยกระแสสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2015/11/japan-food-1115>.
- [4] รัตนา โภคาศิริสิน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(1), 114-123.
- [5] Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- [6] รุ่งทิวา สุขภูเขียวสกุล. (2552). พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] Belch, G. E., and Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 9th ed. New York: McGraw-Hill
- [8] นิติพล ภูตะโชติ. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ**. *ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- [9] นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.