

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษابัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
3. บัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิ
4. การทดสอบสมมติฐาน
5. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาแบรนด์ของคนไทย

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

#### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.8
21-25 ปี	75	18.8
26-30 ปี	88	22.0
31-35 ปี	91	22.8
36-40 ปี	70	17.5
41 ปีขึ้นไป	45	11.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	30	7.5
อนุปริญญา / ปวส.	17	4.3
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	60	15.0
รับราชการ	24	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
รับจ้าง/ลูกจ้าง	25	6.3
อื่น ๆ ได้แก่ สถาปนิก แม่บ้าน อิสระ และ บุคลากรทางการศึกษา	10	2.5
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	63	15.8
10,001-15,000 บาท	57	14.3
15,001-20,000 บาท	65	16.3
20,001-25,000 บาท	37	9.3
25,001-30,000 บาท	49	12.3
30,001 บาทขึ้นไป	129	32.3
6. สถานภาพ		
โสด	238	59.5
สมรส	143	35.8
หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. สาขาที่ใช้บริการ		
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	33	8.3
สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศน์	33	8.3
สาขาเซ็นทรัลบางนา	34	8.5
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	33	8.3
สาขามานูญครอง	33	8.3
สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	33	8.3
สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	33	8.3
สาขาดี อเวนิว รัชโยธิน	34	8.5
สาขาสยามเซ็นเตอร์	34	8.5
สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	33	8.3
สาขาเซ็นทรัลพญา ภิเศก	33	8.3
สาขาคาร์ฟูร์รัชดา	34	8.5

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคาร ชุกชีชีวนใหญ่เพชรหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และสาขาที่ใช้ บริการ มีจำนวนใกล้เคียงกัน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

### ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.61	.52	มาก	1
2. ลักษณะการให้บริการ	2.90	.61	ปานกลาง	2
รวม	3.25	.47	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับแรกคือ เหตุผลการใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ

### 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านเหตุผลการใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของผู้บริโภคด้านเหตุผลการใช้บริการ

เหตุผลการใช้บริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของซูกิชิ	3.68	.58	มาก	1
รสชาติอร่อยถูกปาก	3.86	.70	มาก	1
เป็นอาหารที่มีประโยชน์	3.66	.73	มาก	4
อาหารมีความหลากหลาย คุณภาพดี	3.76	.72	มาก	3
มีเมนูพิเศษ เกือบทุกเดือน	3.35	.83	ปานกลาง	5
สะอาด และถูกหลักสุขอนามัย	3.82	.71	มาก	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เหตุผลการใช้บริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
ด้านการเลือกใช้บริการซูกิชิ	3.53	.57	มาก	2
ซูกิชิใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน	3.81	.90	มาก	1
ซูกิชิมีที่จอดรถสะดวก	3.65	.86	มาก	5
การตกแต่งร้านซูกิชิและบรรยากาศ	3.73	.81	มาก	3
ซูกิชิเป็นที่นิยมกันในสังคม	3.34	.86	ปานกลาง	10
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจดจำ (สุกี้สายพาน/เตาปิ้งย่าง)	3.41	.83	มาก	9
ซูกิชิมีหลายราคาให้เลือก	3.46	.80	มาก	7
อาหารซูกิชิเหมาะสำหรับทุก ๆ คน	3.59	.84	มาก	6
การบริการที่ดีและมารยาทของพนักงานซูกิชิ	3.75	.79	มาก	2
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้านซูกิชิ	3.66	.76	มาก	4
บุคคลในครอบครัวชื่นชอบรับประทานซูกิชิ	3.43	.89	มาก	8
เพื่อเลี้ยงฉลอง/พบปะสังสรรค์/ติดต่อดูธุรกิจ	3.33	.92	ปานกลาง	11
ซูกิชิมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ	3.24	.83	ปานกลาง	12
รวม	3.61	.52	มาก	1

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านเหตุผลการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .52 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของซูกิชิ อันดับแรก คือ รสชาติอร่อยถูกปาก รองลงมา คือ สะอาด และถูกหลักสุขอนามัย และอาหารมีความหลากหลาย คุณภาพดี ส่วนอันดับสุดท้าย คือ มีเมนูพิเศษ เกือบทุกเดือน ส่วนด้านการเลือกใช้บริการซูกิชิ อันดับแรก คือ ซูกิชิใกล้บ้าน/สถานศึกษา/ที่ทำงาน รองลงมา คือ การบริการที่ดีและมารยาทของพนักงานซูกิชิ และการตกแต่งร้านซูกิชิและบรรยากาศ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ซูกิชิมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

## 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านลักษณะการให้บริการ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของผู้บริโภคด้านลักษณะการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกรับประทาน ซูกิชิ	3.02	.78	ปานกลาง	2
ครอบครัว	3.21	1.13	ปานกลาง	2
เพื่อน	3.27	1.01	ปานกลาง	1
คนรัก	3.09	1.21	ปานกลาง	3
ตามกระแสสังคม	2.52	1.05	น้อย	4
ลักษณะในการรับประทานซูกิชิ	2.73	.75	ปานกลาง	4
รับประทานพร้อมกันทั้งครอบครัว	3.13	1.20	ปานกลาง	2
รับประทานกับเพื่อน	3.23	1.05	ปานกลาง	1
รับประทานคนเดียว	1.85	1.11	น้อย	3
ช่วงเวลาที่ได้รับประทานซูกิชิ	2.81	.72	ปานกลาง	3
เที่ยง (10.00-13.00 น.)	2.53	1.23	ปานกลาง	4
บ่าย (13.01-16.00 น.)	2.70	1.20	ปานกลาง	3
เย็น (16.01-19.00 น.)	3.18	1.15	ปานกลาง	1
ค่ำ (19.01-22.00 น.)	2.84	1.27	ปานกลาง	2
วันที่เลือกใช้บริการซูกิชิ	3.04	.75	ปานกลาง	1
วันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์)	3.00	1.14	ปานกลาง	2
วันเสาร์-อาทิตย์	3.45	1.07	มาก	1
วันสำคัญต่าง ๆ/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	2.96	1.10	ปานกลาง	3
แล้วแต่โอกาส ไม่สามารถระบุได้	2.79	1.23	ปานกลาง	4
รวม	2.90	.61	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านลักษณะการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการภัตตาคารซูชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกรับประทานซูชิ อันดับแรก คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว และคนรัก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ตามกระแสสังคม ลักษณะในการรับประทานซูชิ อันดับแรก คือ รับประทานกับเพื่อน รองลงมา คือ รับประทานพร้อมกันทั้งครอบครัว และรับประทานคนเดียว ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่รับประทานซูชิ อันดับแรก คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (19.01-22.00 น.) และช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) อันดับสุดท้าย คือ ช่วงเที่ยง (10.00-13.00 น.) วันที่เลือกใช้บริการซูชิ อันดับแรก คือ วันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันสำคัญต่าง ๆ/วันหยุดนักขัตฤกษ์ อันดับสุดท้าย คือ แล้วแต่โอกาส ไม่สามารถระบุได้

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ**

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
1. การโฆษณา	3.19	.74	ปานกลาง	3
2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	2.97	.86	ปานกลาง	4
3. การขายโดยใช้บุคคล	3.69	.61	มาก	1
4. การส่งเสริมการขาย	3.21	.71	ปานกลาง	2
5. การตลาดทางตรง	2.72	.91	ปานกลาง	5
รวม	3.16	.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .57 โดยอันดับแรก คือ การขายโดยใช้บุคคล รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### 3.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.6

จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัย  
การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{x}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
รูปแบบการโฆษณาของซูกิซึที่ดึงดูดความสนใจ	3.05	1.03	ปานกลาง	4
การโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ให้เห็นก่อนถึงร้าน	3.07	.94	ปานกลาง	3
การมีป้ายโฆษณารูปแบบอาหารต่าง ๆ ภายในร้าน	3.22	.90	ปานกลาง	2
ความหลากหลายของสื่อโฆษณาซูกิซึ จาก วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.45	.84	มาก	1
รวม	3.19	.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของภัตตาคารซูกิซึภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสื่อโฆษณาซูกิซึ จากวิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมา คือ การมีป้ายโฆษณารูปแบบอาหารต่าง ๆ ภายในร้าน และการโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ให้เห็นก่อนถึงร้าน ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการโฆษณาของซูกิซึที่ดึงดูดความสนใจ

### 3.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดกิจกรรมมือพิเศษร่วมกับศิลปินเกาหลี WONDER GIRL ฯลฯ	3.15	1.08	ปานกลาง	1
การร่วมเป็นสปอนเซอร์ ในกิจกรรมต่าง ๆ	2.95	.99	ปานกลาง	3
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และให้บริการชุมชน	2.98	1.01	ปานกลาง	2
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านซูกิซึผ่านสื่อต่าง ๆ	2.82	.95	ปานกลาง	4
รวม	2.97	.86	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของภัตตาคารซูกิซึภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดกิจกรรมมือพิเศษร่วมกับศิลปินเกาหลี WONDER GIRL ฯลฯ รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และให้บริการชุมชน และการร่วมเป็นสปอนเซอร์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้านซูกิซึผ่านสื่อต่าง ๆ

### 3.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
ด้านการขายโดยใช้บุคคล

การขายโดยใช้บุคคล	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
การทักทายต้อนรับของพนักงาน	3.85	.78	มาก	2
การได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จากพนักงาน	3.56	.83	มาก	7
ความชัดเจนในการรับข้อมูลรายการอาหารที่สั่ง	3.66	.77	มาก	6
พนักงานทำงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน	3.68	.78	มาก	5
ความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ	3.83	.79	มาก	3
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	.82	มาก	4
พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ	3.94	.75	มาก	1
พนักงานมีการจดจำลูกค้าได้	3.28	.98	ปานกลาง	8
รวม	3.69	.61	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้บุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้บุคคลของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ รองลงมา คือ การทักทายต้อนรับของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีการจดจำลูกค้าได้

### 3.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับที่
รายการโปรโมชั่นราคาอาหารชุดที่หลากหลาย	3.32	.91	ปานกลาง	3
การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล	3.36	.89	ปานกลาง	2
การใช้บัตรสมาชิก V.I.P. เพื่อสิทธิส่วนลดพิเศษ	3.40	.88	ปานกลาง	1
การจัดเกมส์ชิงโชค	2.94	.94	ปานกลาง	6
ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ	3.03	.91	ปานกลาง	5
คูปองส่วนลด	3.20	.98	ปานกลาง	4
รวม	3.21	.71	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือการใช้บัตรสมาชิก V.I.P. เพื่อสิทธิส่วนลดพิเศษ รองลงมา คือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับรางวัล และรายการโปรโมชั่นราคาอาหารชุดที่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การจัดเกมส์ชิงโชค

### 3.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาด  
ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	$\bar{X}$		ระดับ	อันดับที่
การส่งจดหมายแผ่นพับข่าวสารโปรโมชันพิเศษ	2.74	.93	ปานกลาง	1
การส่ง E-mail ข่าวสารโปรโมชันพิเศษ	2.70	.96	ปานกลาง	2
รวม	2.72	.91	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงของภัตตาคารซูชิชิภาพรวมอยู่ในระดับปาน  
กลาง ค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .91 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อันดับแรกคือ การส่ง  
จดหมายแผ่นพับข่าวสารโปรโมชันพิเศษ และการส่ง E-mail ข่าวสารโปรโมชันพิเศษ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ

#### สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน

##### ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิจำแนกตามเพศ

การใช้บริการของผู้บริโภคต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย (n=147)		หญิง (n=253)		t-value	p
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.62	.51	3.60	.53	.322	.748
2. ลักษณะการใช้บริการ	2.91	.58	2.90	.63	.098	.922
ภาพรวม	3.26	.43	3.25	.49	.243	.808

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิด้านเหตุผลการใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า  $t = .322$  และค่า Sig. ของ  $t = .748$

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิด้านลักษณะการใช้บริการของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า  $t = .098$  และค่า Sig. ของ  $t = .922$

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามเพศ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า  $t = .243$  และค่า Sig. ของ  $t = .808$

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ  
ภักตาคารซูกิที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภักตาคารซูกิ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ภักตาคารซูกิ	ต่ำกว่า 20 ปี (n=31)		21-25 ปี (n=75)		26-30 ปี (n=88)		31-35 ปี (n=91)		36-40 ปี (n=70)		41 ปี ขึ้นไป (n=45)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.91	.55	3.58	.59	3.57	.51	3.60	.45	3.53	.51	3.64	.47
2. ลักษณะการใช้บริการ	3.02	.81	2.87	.58	2.87	.59	2.91	.58	2.86	.63	2.96	.62
ภาพรวม	3.47	.59	3.23	.47	3.22	.46	3.25	.42	3.20	.48	3.30	.45

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ  
ภักตาคารซูกิ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ภักตาคารซูกิ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1. เหตุผลการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.524	5	.705	2.611	.024*
	ภายในกลุ่ม	106.352	394	.270		
	รวม	109.877	399			
2. ลักษณะการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.825	5	.165	.427	.830
	ภายในกลุ่ม	152.198	394	.386		
	รวม	153.023	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.861	5	.372	1.679	.138
	ภายในกลุ่ม	87.349	394	.222		
	รวม	89.210	399			

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามอายุ และตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านเหตุผลการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = 2.611$  และค่า Sig. ของ  $F = .024$

ผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านลักษณะการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .427$  และค่า Sig. ของ  $F = .830$

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = 1.679$  และค่า Sig. ของ  $F = .138$

## ตารางที่ 4.14

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัยพิบัติด้านเหตุผล  
การใช้บริการกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
อายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

พฤติกรรมการใช้ บริการภัยพิบัติ เหตุ	อายุ	$\bar{X}$	อายุ					41 ปี ขึ้นไป
			ต่ำกว่า 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	
เหตุผล การใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.91	-	.3310	.3412	.3165	.3816*	.2707
	21-25 ปี	3.58		-	.0102	-.0145	.0506	-.0603
	26-30 ปี	3.57			-	-.0247	.0404	-.0704
	31-35 ปี	3.60				-	.0651	-.0457
	36-40 ปี	3.53					-	-.1109
	41 ปีขึ้นไป	3.64						-

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการภัยพิบัติด้านเหตุผลการใช้บริการกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ Scheffe' พบว่า เหตุผลการใช้บริการภัยพิบัติของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 3.91$ ) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี ( $\bar{X} = 3.53$ )

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัยพิบัติการชุกชีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัยพิบัติการชุกชี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัยพิบัติการชุกชี	ประถมศึกษา (n=8)		มัธยมศึกษา / ปวช. (n=30)		อนุปริญญา / ปวส. (n=17)		ปริญญาตรี (n=219)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=216)	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.63	.63	3.62	.50	3.53	.62	3.61	.54	3.60	.48
2. ลักษณะการใช้บริการ	2.94	.70	2.96	.69	3.06	.38	2.89	.60	2.88	.65
ภาพรวม	3.28	.49	3.29	.48	3.29	.35	3.25	.47	3.24	.48

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ  
ภัยพิบัติการชุกชี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัยพิบัติการชุกชี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. เหตุผลการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.121	4	.030	.109	.979
	ภายในกลุ่ม	109.756	395	.278		
	รวม	109.877	399			
2. ลักษณะการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.613	4	.153	.397	.811
	ภายในกลุ่ม	152.410	395	.386		
	รวม	153.023	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.091	4	.023	.101	.982
	ภายในกลุ่ม	89.119	395	.226		
	รวม	89.210	399			

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา และตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านเหตุผลการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .109$  และค่า Sig. ของ  $F = .979$

ผู้บริโภคในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านลักษณะการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .397$  และค่า Sig. ของ  $F = .811$

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .101$  และค่า Sig. ของ  $F = .982$

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ  
ภาคีการชุกชีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภาคีการชุกชี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการภาคีการ ชุกชี	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา (n=60)		รับราชการ (n=24)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=94)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=86)		รับจ้าง/ ลูกจ้าง (n=25)		อื่น ๆ (n=10)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1. เหตุผลการใช้ บริการ	3.72	.62	3.61	.64	3.52	.45	3.57	.46	3.67	.54	3.58	.47	3.63	.61
2. ลักษณะการ ใช้บริการ	2.92	.72	3.03	.55	2.80	.56	2.88	.63	2.96	.65	3.01	.39	2.76	.49
ภาพรวม	3.32	.58	3.32	.46	3.16	.43	3.23	.45	3.32	.47	3.29	.34	3.19	.47

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ภาคีการชุกชี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. เหตุผลการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.027	6	.338	1.231	.289
	ภายในกลุ่ม	107.850	393	.274		
	รวม	109.877	399			
2. ลักษณะการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.278	6	.380	.990	.432
	ภายในกลุ่ม	150.745	393	.384		
	รวม	153.023	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.746	6	.291	1.308	.253
	ภายในกลุ่ม	87.464	393	.223		
	รวม	89.210	399			

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามอาชีพ และตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านเหตุผลการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = 1.231$  และค่า Sig. ของ  $F = .289$

ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านลักษณะการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .990$  และค่า Sig. ของ  $F = .432$

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = 1.308$  และค่า Sig. ของ  $F = .253$

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ภัตตาคารซูกิซึแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิซึ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิซึ	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=63)		10,001- 15,000 บาท (n=57)		15,001- 20,000 บาท (n=65)		20,001- 25,000 บาท (n=37)		25,001- 30,000 บาท (n=49)		30,001 บาทขึ้นไป (n=129)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.								
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.67	.60	3.61	.55	3.60	.52	3.55	.50	3.62	.41	3.59	.52
2. ลักษณะการให้บริการ	2.83	.71	2.98	.47	2.88	.62	2.92	.52	2.96	.62	2.87	.65
ภาพรวม	3.25	.55	3.30	.41	3.24	.48	3.23	.41	3.29	.39	3.23	.49

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ภัตตาคารซูกิซึ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิซึ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. เหตุผลการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.496	5	.099	.357	.877
	ภายในกลุ่ม	109.381	394	.278		
	รวม	109.877	399			
2. ลักษณะการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.942	5	.188	.488	.785
	ภายในกลุ่ม	152.081	394	.386		
	รวม	153.023	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.276	5	.055	.244	.943
	ภายในกลุ่ม	88.935	394	.226		
	รวม	89.210	399			

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตาม รายได้ และตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิชิ ด้านเหตุผลการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .357$  และค่า Sig. ของ  $F = .877$

ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านลักษณะ การใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการ ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .488$  และค่า Sig. ของ  $F = .785$

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการ ทดสอบได้ค่า  $F = .244$  และค่า Sig. ของ  $F = .943$

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ภัตตาคารซูกิซึแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21  
 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิซึ  
 จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิซึ	โสด (n=238)		สมรส (n=143)		หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n=19)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.63	.54	3.59	.47	3.52	.67
2. ลักษณะการใช้บริการ	2.89	.62	2.93	.61	2.74	.67
ภาพรวม	3.26	.47	3.26	.44	3.13	.59

ตารางที่ 4.22  
 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ภัตตาคารซูกิซึ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิซึ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. เหตุผลการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.307	2	.154	.557	.573
	ภายในกลุ่ม	109.569	397	.276		
	รวม	109.877	399			
2. ลักษณะการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.655	2	.327	.853	.427
	ภายในกลุ่ม	152.368	397	.384		
	รวม	153.023	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.309	2	.155	.690	.502
	ภายในกลุ่ม	88.901	397	.224		
	รวม	89.210	399			

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามสถานภาพ และตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านเหตุผลการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .557$  และค่า Sig. ของ  $F = .573$

ผู้บริโภคในกลุ่มสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ด้านลักษณะการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .853$  และค่า Sig. ของ  $F = .427$

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคในกลุ่มสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า  $F = .690$  และค่า Sig. ของ  $F = .502$

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ	เซ็นทรัลลาดพร้าว(n=33)		เซ็นทรัลรัตนาธิเบศน์(n=33)		เซ็นทรัลบางนา(n=34)		เซ็นทรัลปิ่นเกล้า(n=33)		มานูญครอง(n=33)		ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต(n=33)		เดอะมอลล์ บางกะปิ(n=33)		ดิ อเวนิว รัชโยธิน(n=)		สยาม เซ็นเตอร์(n=34)		เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ(n=34)		เซ็นทรัลพญาภิษ(n=33)		คาร์ฟูร์ รัชดา(n=34)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1. เหตุผลการใช้บริการ	3.67	.53	3.65	.57	3.68	.50	3.80	.49	3.51	.58	3.34	.56	3.88	.54	3.47	.40	3.46	.55	3.73	.43	3.49	.48	3.60	.37
2. ลักษณะการใช้บริการ	2.92	.54	3.19	.55	2.68	.68	3.04	.54	2.86	.64	2.70	.70	2.96	.65	2.86	.69	2.96	.64	3.00	.53	2.82	.55	2.81	.53
ภาพรวม	3.29	.47	3.42	.50	3.18	.48	3.42	.45	3.18	.53	3.02	.48	3.42	.50	3.17	.44	3.21	.42	3.37	.40	3.16	.44	3.20	.34

## ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ทัศนคติการใช้บริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. เหตุผลการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.019	11	.820	3.154	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.857	388	.260		
	รวม	109.877	399			
2. ลักษณะการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.668	11	.697	1.861	.043*
	ภายในกลุ่ม	145.354	388	.375		
	รวม	153.023	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.034	11	.549	2.559	.004*
	ภายในกลุ่ม	83.176	388	.214		
	รวม	89.210	399			

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติการใช้บริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ และตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติการใช้บริการ จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติการใช้บริการ ด้านเหตุผลการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 3.154 และค่า Sig. ของ F = .000

ผู้บริโภคในกลุ่มสาขาที่ใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติการใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 1.861 และค่า Sig. ของ F = .043

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคในกลุ่มสาขาที่ใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 2.559 และค่า Sig. ของ F = .004

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกชีกับสาขาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe'

พฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกชี	สาขาที่ใช้บริการ	$\bar{x}$	สาขาที่ใช้บริการ											
			เซ็นทรัลลาดพร้าว	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศน์	เซ็นทรัลบางนา	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	มาบุญครอง	พิวเจอร์รี่รังสิต	เดอะมอลล์บางกะปิ	ดิ อเวนิว รัชโยธิน	สยามเซ็นเตอร์	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	เซ็นทรัลพญา ภิษ	คาร์ฟูร์รัชดา
เหตุผลการใช้บริการ	เซ็นทรัลลาดพร้าว	3.67	-	.0255	-.0122	-.1263	.1631	.3273	-.2126	.2010	.2096	-.0593	.1798	.0735
	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศน์	3.65		-	-.0377	-.1518	.1376	.3018	-.2381	.1755	.1841	-.0848	.1543	.0480
	เซ็นทรัลบางนา	3.68			-	-.1140	.1754	.3395	-.2004	.2132	.2218	-.0471	.1920	.0858
	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	3.80				-	.2894	.4535	-.0864	.3273	.3358	.0669	.3061	.1998
	มาบุญครอง	3.51					-	.1641	-.3758	.0379	.0464	-.2225	.0167	-.0896
	พิวเจอร์รี่รังสิต	3.34						-	-.5399	-.1263	-.1177	-.3866	-.1475	-.2537
	เดอะมอลล์บางกะปิ	3.88							-	.4136	.4222	.1533	.3924	.2862
	ดิ อเวนิว รัชโยธิน	3.47								-	.0086	-.2603	-.0212	-.1275
	สยามเซ็นเตอร์	3.46									-	-.2689	-.0298	-.1360
	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	3.73										-	.2391	.1329
	เซ็นทรัลพญา ภิษ	3.49											-	-.1063
	คาร์ฟูร์รัชดา	3.60												-

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมมาร ใช้บริการ ภาคอาคาร ซูกิซึ	สาขาที่ใช้บริการ	— X	สาขาที่ใช้บริการ											
			เซ็นทรัล ลาด พร้าว	เซ็นทรัล รัตนา ธิเบศน์	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	มา บุญ ครอง	พิวเจอร์ รังสิต	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	ดิ อเวนิว รัชโยธิน	สยาม เซ็นเตอร์	เซ็นทรัล แจ้ง วัฒนะ	เซ็นทรัล พญา ปีช	คาร์ฟูร์ รัชดา
ลักษณะ	เซ็นทรัลลาดพร้าว	2.92	-	-.2765	.2391	-.1187	.0581	.2146	-.0448	.0541	-.0458	-.0871	.0972	.1123
การใช้บริการ	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศน์	3.19		-	.5157	.1578	.3346	.4912	.2317	.3306	.2307	.1894	.3737	.3888
	เซ็นทรัลบางนา	2.68			-	-.3578	-.1811	-.0245	-.2840	-.1850	-.2849	-.3263	-.1419	-.1268
	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	3.04				-	.1768	.3333	.0739	.1728	.0729	.0316	.2159	.2310
	มาบุญครอง	2.86					-	.1566	-.1029	-.0040	-.1039	-.1452	.0391	.0542
	พิวเจอร์พาร์ครังสิต	2.70						-	-.2595	-.1606	-.2604	-.3018	-.1174	-.1023
	เดอะมอลล์บางกะปิ	2.96							-	.0989	-.0010	-.0423	.1420	.1571
	ดิ อเวนิว รัชโยธิน	2.86								-	-.0999	-.1412	.0431	.0582
	สยามเซ็นเตอร์	2.96									-	-.0413	.1430	.1581
	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	3.00										-	.1843	.1994
	เซ็นทรัลพญา ปีช	2.82											-	.0151
	คาร์ฟูร์รัชดา	2.81												-

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมมาร ใช้บริการ ภาคอาคาร ซูกิซึ	สาขาที่ใช้บริการ	- X	สาขาที่ใช้บริการ											
			เซ็นทรัล ลาด พร้าว	เซ็นทรัล รัตนา ธิเบศน์	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	มา บุญ ครอง	พิวเจอร์ รังสิต	เดอะ มอลล์ บางกะปิ	ดิ อเวนิว รัชโยธิน	สยาม เซ็นเตอร์	เซ็นทรัล แจ้ง วัฒนะ	เซ็นทรัล พญา ปีช	คาร์ฟูร์ รัชดา
ภาพรวม	เซ็นทรัลลาดพร้าว	3.29	-	-.1255	.1134	-.1225	.1106	.2710	-.1287	.1275	.0819	-.0732	.1385	.0929
	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศน์	3.42		-	.2390	.0030	.2361	.3965	-.0032	.2530	.2074	.0523	.2640	.2184
	เซ็นทรัลบางนา	3.18			-	-.2359	-.0028	.1575	-.2422	.0141	-.0316	-.1867	.0251	-.0205
	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	3.42				-	.2331	.3934	-.0063	.2500	.2044	.0492	.2610	.2154
	มาบุญครอง	3.18					-	.1604	-.2393	.0169	-.0287	-.1838	.0279	-.0177
	พิวเจอร์พาร์ครังสิต	3.02						-	-.3997	-.1434	-.1891	-.3442	-.1324	-.1780
	เดอะมอลล์บางกะปิ	3.42							-	.2563	.2106	.0555	.2672	.2216
	ดิ อเวนิว รัชโยธิน	3.17								-	-.0456	-.2008	.0110	-.0346
	สยามเซ็นเตอร์	3.21									-	-.1551	.0566	.0110
	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	3.37										-	.2117	.1662
	เซ็นทรัลพญา ปีช	3.16											-	-.0456
	คาร์ฟูร์รัชดา	3.20												-

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารของผู้บริโภคกับสาขาที่ใช้บริการ แยกเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' ด้านเหตุผลการใช้ บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภคในแต่ละสาขาไม่ต่างกัน โดย ผู้บริโภคมีเหตุผลการใช้บริการใกล้เคียงกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการภัตตาคารของผู้บริโภคกับ สาขาที่ใช้บริการ แยกเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' ด้านลักษณะการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรม การใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภคในแต่ละสาขาไม่ต่างกัน โดยผู้บริโภคมีลักษณะการใช้ บริการใกล้เคียงกัน

กล่าวโดยสรุป การทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมใช้บริการภัตตาคาร ของผู้บริโภคกับสาขาที่ใช้บริการ แยกเป็นรายคู่ โดยวิธีการ Scheffe' พบว่า พฤติกรรมการใช้ บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภคในแต่ละสาขาไม่ต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค

### ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	r	sig
1. การโฆษณา	.420	.000*
2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	.457	.000*
3. การขายโดยใช้บุคคล	.543	.000*
4. การส่งเสริมการขาย	.438	.000*
5. การตลาดทางตรง	.346	.000*

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยกับพฤติกรรมใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า

ปัจจัยการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $r = .420$ ,  $sig = .000$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $r = .457$ ,  $sig = .000$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $r = .543$ ,  $sig = .000$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $r = .438$ ,  $sig = .000$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $r = .346$ ,  $sig = .000$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการโฆษณา ปัจจัยการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการขายโดยใช้บุคคล ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

## ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาซูกิชิ

ตารางที่ 4.27

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาซูกิชิ

ข้อเสนอแนะ
1. การโฆษณา
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มการโฆษณาในทีวี</li> <li>- แบนเนอร์ของซูกิชิไม่ชัดเจน</li> <li>- เพิ่มการโฆษณา แบนเนอร์ ซูกิชิ ให้มากกว่านี้ โดยผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์เพื่อเป็นการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักร้านซูกิชิ ให้มากขึ้น</li> </ul>
2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยรับประทานได้รับประทาน</li> <li>- ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ว่าอาหารที่ส่งนั้น มีประโยชน์กับร่างกายอย่างไร</li> <li>- มีการระบุรายละเอียดในแต่ละโปรโมชัน เพื่อให้กับลูกค้าประทับใจมากกว่านี้</li> </ul>
3. การขายโดยใช้บุคคล
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานให้บริการและดูแลลูกค้าดี</li> <li>- ผู้จัดการต้อนรับดี</li> <li>- สะดวกในการสั่งอาหาร ได้อาหารรวดเร็ว</li> <li>- พัฒนาการบริหารจัดการคิวให้มีระบบมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ารับประทานสะดวก</li> </ul>
4. การส่งเสริมการขาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มการจัดโปรโมชันให้มากขึ้น</li> <li>- เพิ่มความหลากหลายของจัดโปรโมชัน</li> <li>- จัดทำตุ๊กตาซูกิชิ เพื่อเป็นของที่ระลึก และส่งเสริมการขาย</li> <li>- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต</li> <li>- จัดโปรโมชันหลาย ๆ อย่างร่วมกัน</li> <li>- บัตรสะสมคะแนนใช้ระยะเวลาสะสมนานเกินไป</li> <li>- ลดระยะเวลาที่ใช้ถอนคิดเงิน</li> <li>- จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ</li> </ul>

## ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ
5. ด้านผลิตภัณฑ์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานทำอาหารควรใส่ถุงมือในตอนทำอาหาร</li> <li>- อาหารมาช้ามาก ปรับปรุงเรื่องเวลาจะดี</li> <li>- ปรับปรุงให้มีอาหารหลากหลายมากกว่านี้</li> <li>- ให้พัฒนาเรื่องรสชาติของอาหาร</li> <li>- เพิ่มเตาอาหาร</li> <li>- อาหารทุกชนิดจะต้องมีความสดใหม่ โดยเฉพาะปลาดิบ ควรกำหนดอุณหภูมิให้คงที่กับวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น</li> <li>- อาหารญี่ปุ่น จำพวกข้าวปั้นยังไม่ค่อยสดเท่าไร</li> <li>- เพิ่มปริมาณอาหารใช้มากขึ้น</li> <li>- ราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</li> <li>- เพิ่มไอศกรีมให้มีหลายรส</li> <li>- ลักษณะอาหารแต่ละสาขาไม่สม่ำเสมอ เช่น เนื้อสไลด์ ในแต่ละสาขา หนา บางไม่เท่ากัน เป็นต้น รวมทั้งปริมาณอาหารในแต่ละวันไม่เท่ากัน</li> </ul>
6. อื่น ๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงห้องน้ำสำหรับบริการให้ลูกค้าใช้สะดวกขึ้น โดยการปรับทางขึ้นให้สะดวก</li> <li>- มีที่ครอบผมไว้สำหรับบริการ เพื่อป้องกันกลิ่น รวมทั้งจัดลูกอมสำหรับดับกลิ่นปากไว้บริการลูกค้าด้วย</li> <li>- กรณีที่ลูกค้าสั่งอาหารชุดและมีผลไม้ พนักงานควรสอบถามลูกค้าท่านอื่น ๆ ที่ร่วมรับประทานอาหารว่าจะรับผลไม้ด้วยหรือไม่</li> </ul>

จากตารางที่ 4.27 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาธุรกิจพบว่า

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) เพิ่มช่องทางสื่อโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักร้านซูกิชิ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารในภัตตาคารซูกิชิได้รับประทาน รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และรายละเอียดในแต่ละโปรโมชั่น
3. ด้านการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) ภาพรวมผู้จัดการ พนักงานให้บริการ ให้การต้อนรับ และดูแลลูกค้าดี แต่ทั้งนี้ควรพัฒนาการบริหารจัดการให้มีระบบมากขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่น รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น จัดทำตุ๊กตาสูกิชิ เพื่อเป็นของที่ระลึก จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต คุปองส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ
5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มมาตรฐานของรสชาติ ความสดใหม่ อุปกรณ์การทำอาหาร กรรมวิธีการทำอาหาร รวมทั้งปริมาณอาหารให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา
6. ด้านอื่น ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า