

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางทฤษฎี

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค โดยใช้ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ จำนวน 4 สาขาซึ่งมีลักษณะเด่นแตกต่างกัน มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ ในแง่ของการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต

งานวิจัยและงานศึกษาที่เกี่ยวกับธุรกิจภัตตาคารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิโดยเฉพาะมีเพียงงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ฐิติกานต์ ช่วยดำและคณะ, 2551) ส่วนงานวิจัยและงานศึกษาเล่มอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารมักเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารเฉพาะประเภท ได้แก่ การศึกษาการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย (จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์, 2545) การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารปิ้งย่างของร้านบาร์บีคิวพลซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครอง (ญานี จรัสจารุมนต์, 2547) เป็นต้น งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวม หรือเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารรายต่างๆ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ เลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ เท่านั้น โดยเน้นศึกษาภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ จำนวน 4 สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากอยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการ และเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการบริโภคหรือการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจประเภทภัตตาคารอาหารสามารถดำรงอยู่ได้ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ

กลุ่มซึ่งมีความถนัดในการใช้บริการแตกต่างกันและสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำหรือเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ

ในงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มีการนำแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)¹

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กัน ภายในระยะเวลาหนึ่งๆ การที่จะเกิดอุปสงค์ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และความสามารถที่จะซื้อ (Ability) สินค้าเหล่านั้นพร้อมๆ กัน

ประเภทของอุปสงค์ (Type of Demand) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวมันเอง โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น/ลดลง ขึ้นกับชนิดของสินค้า ปริมาณซื้อ โดย

สินค้าปกติ (Normal goods) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น เมื่อรายได้ลดลงปริมาณซื้อจะลดลง

สินค้าด้อย (Inferior goods) เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง

3. อุปสงค์ต่อราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรืออุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านั้นกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา

¹ จาก วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์²

ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีอยู่ทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่

1. ราคาของสินค้านั้นหรือบริการชนิดนั้น
2. รายได้ของผู้บริโภค
3. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. รสนิยมของผู้บริโภค
5. จำนวนผู้บริโภค
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อกับการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

1. การเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อ

ในกรณีที่ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เรียกรูปแบบการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาของตัวมันเองว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (Change in quantity demanded) เป็นการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อภายในเส้นอุปสงค์เดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ในกรณีที่ราคาสินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นคงเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ตัวใดตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากราคา จะมีผลทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้ออันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นๆ ที่มีราคาของสินค้านั้น เรียกรูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ (Change or Shift in demanded) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้จะก่อให้เกิดเส้นอุปสงค์เส้นใหม่หรือเรียกว่าการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง (Shift) ของเส้นอุปสงค์ไปยังตำแหน่งใหม่ หากปัจจัยนั้นส่งผลให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เรียกว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางขวามือของตำแหน่งเดิม แต่ถ้าเป็นในทางที่ทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อน้อยลงกว่าเดิม เรียกว่า อุปสงค์ลดลง เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางซ้ายมือของตำแหน่งเดิม

² จาก ภราดร ปริดาศักดิ์, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, หน้า 41-42.

2.1.1.2 ตลาดแข่งขันเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค (Niche Market) ³

ตลาดแข่งขันเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคพัฒนาและนำเสนอครั้งแรกโดย Edward Chamberlin และ Joan Robinson ในปี ค.ศ. 1933 ลักษณะโครงสร้างของตลาดไม่เหมือนตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่สำคัญและเป็นจุดเด่นของตลาด คือ สินค้าในตลาดมีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ในการทำนองว่าคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกันทีเดียว (Similar but not exact) เหมือนสินค้าในตลาดที่แข่งขันโดยสมบูรณ์ หรือไม่สามารถทดแทนกันได้ สินค้าหรือบริการในตลาดนี้จึงที่มีความแตกต่างระหว่างกันทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นและพิจารณาได้จากรูปลักษณะของสินค้าหรือแบรนด์ที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้

ธุรกิจบริการมีลักษณะแข่งขันกันถึงผูกขาดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม คลินิกรักษาโรค หรือร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในย่านการค้าเดียวกัน มีความแตกต่างระหว่างกันแม้ว่าร้านทั้งหมดจะให้บริการประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะการให้บริการที่ลูกค้าต้องสัมผัสโดยตรง ที่ตั้งและบรรยากาศทำให้ธุรกิจบริการมีความแตกต่างกันได้ง่ายกว่าสินค้า นอกจากคุณลักษณะที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันแล้ว ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของโครงสร้างตลาดนี้ คือ จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และลักษณะการเข้าออกตลาดของผู้ขาย ตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาดมีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามาก และผู้ขายสามารถเข้าตลาดหรือออกจากตลาดได้ง่าย เช่นเดียวกับลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ทำให้ผู้ขายต้องแข่งขันกันสูง แต่เนื่องจากสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ขายจึงมีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาสินค้าเองได้ แม้ว่าอำนาจตลาดนี้มีไม่มากเท่ากับผู้ค้าผูกขาดก็ตาม ราคาสินค้าระหว่างผู้ขายจึงแตกต่างกันตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ขายแต่ละรายในตลาด (สรยุทธ มินะพันธ์, 2546, น.410)

2.1.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานเขียนของปณิศา ศัญฉานนท์เรื่อง หลักการตลาด (Principles of Marketing) ได้นำเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งบางครั้งผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

³ สรุปจาก ดร.สรยุทธ มินะพันธ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ, น.410-411.

ต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเรียกแบบจำลองนี้อาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผ่านการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ในการค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ ดังตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ 2). ราคา 3). การจัดจำหน่าย 4). การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คืต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ปณิศา สัญขานนท์, 2548, น.84

แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ ตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มและพฤติกรรมผู้บริโภคกับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

เนื่องจากการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแบบสอบถามซึ่งอ้างอิงจากตารางแสดงคำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้การมีปัจจัยด้านอุปสงค์ เช่น ราคาของสินค้าและบริการ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดอุปสงค์ในสินค้าและบริการ ซึ่งอุปสงค์ดังกล่าวจะสะท้อนผ่านพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อของผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะการมาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เลือกศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจอาหารนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ผูกขาดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าในธุรกิจอาหารนั้นถึงแม้จะมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งลักษณะเด่นดังกล่าวเป็นโครงสร้างของตลาดแข่งขันเฉพาะกลุ่ม(Niche Market)

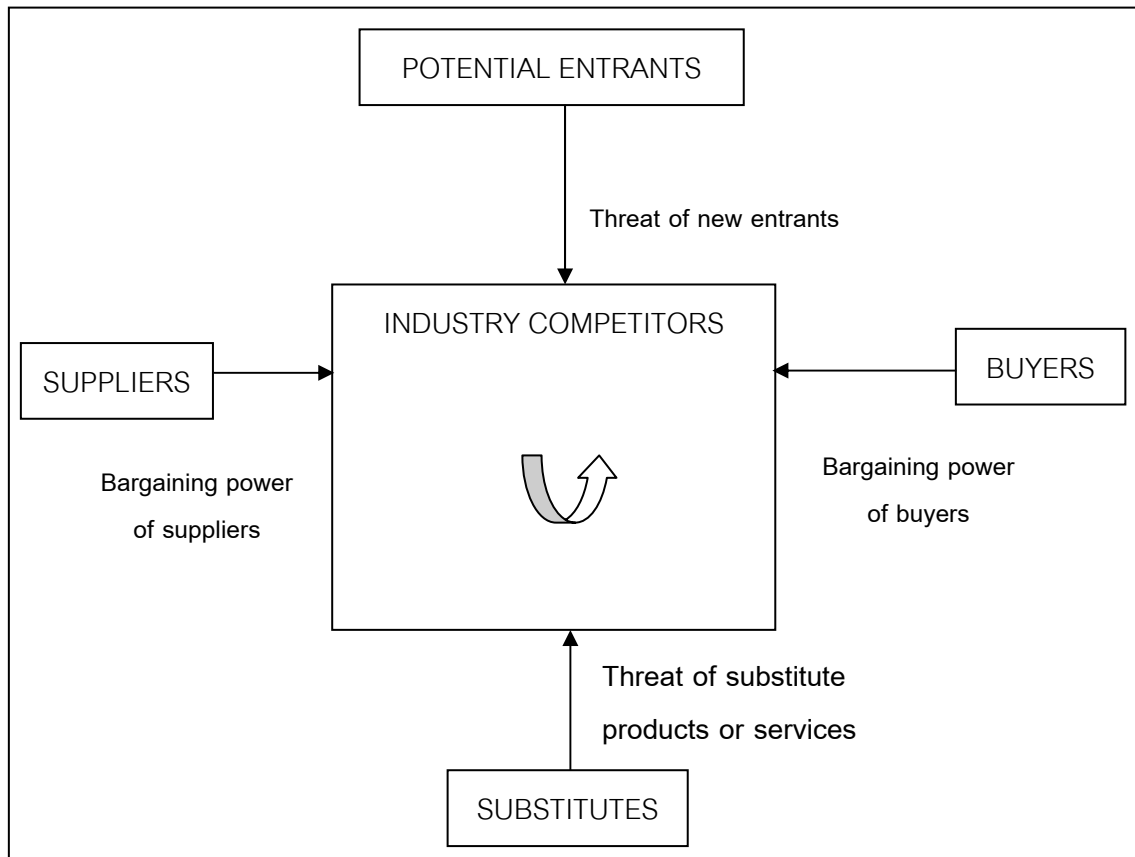
2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

2.1.2.1 การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model)

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการของพอร์เตอร์(Porter's Forces Driving Industry Competition) ใช้เป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อการดำเนินงาน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

Porter's Forces Driving Industry Competition Model



ที่มา: Michael E. Porter, Competitive Strategy, New York, 1980, pp.4.

แนวคิด Five Force Model สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อัตราการแข่งขัน เพื่อพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขัน และการปรับตัวของผู้ประกอบการ
2. สินค้าทดแทน เพื่อพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันจากสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้
3. อำนาจของผู้ซื้อ เพื่อพิจารณาถึงอำนาจของผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการบริหารงานและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ
4. อำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อพิจารณาถึงอำนาจของผู้ขายวัตถุดิบ ที่มีอิทธิพลในการดำเนินงาน
5. การกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อพิจารณาถึงแนวโน้ม หรือโอกาสของการเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในอนาคต

2.1.2.2 ความแตกต่างระหว่างสินค้า (Product differentiation)⁴

ความแตกต่างระหว่างสินค้าจัดเป็นการแข่งขันอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซึ่งจัดเป็นการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา แต่การสร้าง ความแตกต่างระหว่างสินค้าอาจส่งผลให้กำไรของหน่วยธุรกิจลดลงได้เช่นกัน เนื่องจากการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นการเพิ่มคุณภาพสินค้า การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ย่อมทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

การสร้าง ความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ประกอบการสามารถส่งผลให้ผู้บริโภค เปรียบเทียบค่าประโยชน์จากสินค้าโดยเทียบกับราคาสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อสินค้า ในปริมาณที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด ในทางธุรกิจพบว่า นอกจากปริมาณสินค้าที่ให้ความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคแล้ว ระบุลักษณะของสินค้า(Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย ระบุลักษณะ กลิ่น สี สัณ ษะชาติ ขนาด เป็นต้น ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ถ้า เราให้ผู้บริโภคเลือกสินค้า 2 ชนิด ในปริมาณเท่าๆ กัน เช่น หนึ่งหน่วย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าใด ย่อม ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยกว่ากัน แต่ เนื่องจากสินค้าแตกต่างกันตามคุณลักษณะ ในสินค้าเดียวกันอาจมีข้อคุณสมบัติต่างๆ จำนวน มากที่ผู้ประกอบการพยายามเลือกสร้างคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้สินค้ามีความ แตกต่างที่โดดเด่นจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการนิยมสร้างลักษณะพิเศษให้กับสินค้าของตนเองด้วยการสร้างแบรนด์ สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และระบุได้ว่าคุณสมบัติสินค้าเช่นนี้ ต้องเป็นสินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์จึง เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่สำคัญในการบ่งชี้ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของสินค้าโดย ปริยาย การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใดก็ได้ในตลาด สินค้าหรือบริการใน กลุ่มตลาดแข่งขันก็ผูกขาดจึงเป็นสินค้าที่มีแบรนด์เป็นสำคัญ ต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าส่วน หนึ่งจึงเป็นต้นทุนเพื่อทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จัก สินค้า พยายามสร้างความแตกต่าง สร้างแบรนด์ของสินค้าตนเองขึ้นมา

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการและความแตกต่างระหว่าง สินค้ากับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการของ Michael E. Porter จะทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชูสิทธิรบบถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ซึ่ง

⁴ สรุปจากดร.สรยุทธ มีนะพันธ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ, น.412.

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการจะเป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขันที่ส่งผลต่อศักยภาพการทำกำไรของธุรกิจและแสดงถึงแรงดึงดูดให้เกิดการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ซึ่งหากธุรกิจมีที่สภาวะการแข่งขันในธุรกิจมีสูงย่อมส่งผลให้ศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจลดลงได้

การที่ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารมักมีสินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจอยู่ในระดับสูง การเข้าออกตลาดสามารถดำเนินการได้อย่างเสรี ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและให้ธุรกิจของตนเองดำรงอยู่ได้

การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ประกอบกับการวิเคราะห์ความแตกต่างของสินค้าจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดผลตอบแทนที่มีศักยภาพ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารในอดีตพบว่ามีการศึกษาไว้หลายท่านซึ่งสามารถแยกเป็นรายประเภทได้ดังนี้

งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

สำหรับธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนั้นมีผู้ทำการศึกษาไว้หลากหลายด้านด้วยกัน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อการให้บริการ คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดงานวิจัยและงานเขียนเหล่านี้

จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นและศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคคนไทยที่บริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือก คือ ผู้บริโภคที่สุ่มมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจาก 4 สถานที่ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า , ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาพระราม 3 , โรงแรมดุสิตธานี และร้านอาหารญี่ปุ่นบนถนนสุขุมวิท โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเนื้อหาของคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่นิยมที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพียงเดือนละครั้ง และนิยมที่จะไปรับประทานในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ วันทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไปในวันศุกร์ และนิยมที่จะรับประทานในช่วงเวลากลางวัน ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อนประมาณ 3-4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนมาก

ในด้านของปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสด-ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมากที่สุด และพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร การจัดร้านให้สะอาด และการให้ส่วนลดในวันที่ไปรับประทาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

งานวิจัยอีกฉบับหนึ่งที่กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ งานวิจัยของ **อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค มีการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามจากนั้นจึงใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็น เวลาประมาณ 16:30–20:00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมง

ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการบริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยสังเกตได้จากความถี่ เวลาและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สำหรับงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คืองานวิจัยของ **ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545)** ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงระยะเวลาในการใช้บริการ โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ จำนวน 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการภัตตาคารอาหารฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นนำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจินำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แล้วเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในขั้นแรกและใช้ Tukey ทดสอบอีกขั้นหนึ่ง ในกรณีที่ไม่นพบความแตกต่างในรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในด้านราคา การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้วิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันบ้าง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านคุณค่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ คือ งานวิจัยของ **ชนิดา เสถียรธนากร (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า “Fuji” ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา ซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งหมด 29 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกขึ้นมา 4 แห่ง คือ สาขาชั้นจี อาคารอ้อจ้อเหลียง, สาขาชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว, สาขาชั้น 1 ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา และสาขาชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถามให้เท่ากันสาขาละ 100 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมาก่อน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-16.00 น.กับเพื่อน เหตุผลในการใช้บริการคือ พบปะสังสรรค์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งคือ 725.13 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอาหารประเภทปิ้งย่าง

ญาณิ จรัสจารุมนต์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่าในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยเข้ามาใช้บริการในร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง แล้วใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากนั้นจึงใช้ T-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รับประทานอาหารหลักประเภทชุดครอบครัว นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. โดยมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อ 2 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค คือ 218 บาทต่อคน เหตุผลที่เลือกมารับประทาน เพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจปานกลางในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดและมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ระดับการศึกษา อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภค รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่อครั้ง ในเรื่องของทัศนคติในด้านราคา การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านเหตุผลและความถี่ในการบริโภค

งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น

ฐิติกานต์ ช่วยดำและคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ซูกิชิ (Sukishi) และการจดจำแบรนด์ซูกิชิ (Sukishi) รวมถึงแนวโน้มนความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิ (Sukishi) โดยคณะผู้วิจัยมีสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซูกิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตจำนวน 4 เขต คือ เขตรังสิต เขตสยาม เขตสีลม เขตพระราม 4 แล้วจึงแจกแบบสอบถามจำนวนเขตละ 100 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจึงใช้ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดในสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีอายุระหว่าง 15-21 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กิจกรรมยามว่างนิยมการดูโทรทัศน์ ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น โดยร้อยละ 80 รู้จักร้านซูกิชิ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซูกิชิเพราะมีทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ทักษะคติที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านซูกิชิผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านมีเพียงพอ

สำหรับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน 3 เรื่องคือ ลักษณะการตกแต่งโดยรวม พนักงานอภัยาศัยดี และราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญค่อนข้างสูงต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของซูกิชิ

จากตัวอย่างรายงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางแยกตามประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 2.3 งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคารอาหารประเภทปิ้งย่าง

ตารางที่ 2.4 งานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น