

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ เป็นการศึกษากฎการของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมและแยกรายสาขา ประกอบด้วยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งโดยรวมและแยกรายสาขา

ส่วนที่ 2 วิธีการกำหนดและจัดกลุ่มตัวอย่างเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มแล้วกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

ส่วนที่ 3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างหลังจากแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามความถี่ในการใช้บริการ คือกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไป แล้วจึงพิจารณาลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมและแยกรายสาขา ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค คือกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป โดยรวมและแยกรายสาขา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและแยกรายสาขา

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากผู้บริโภค ที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ จำนวน 4 สาขาที่กำหนดไว้ ได้แก่ ซูกิชิสาขาเซ็นทรัลบางนา ซูกิชิสาขาลาดพร้าว1 ซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์ และซูกิชิสาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.1.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

4.1.1.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ที่ได้จากแบบสอบถามในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ มีอายุโดยเฉลี่ย 30 ปี ผู้บริโภคร้อยละ 49.9 มีอายุระหว่าง 26-40 ปี รองลงมาร้อยละ 20.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 69.2 ของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 35.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 25.4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 23.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคคือ 35,176 บาท โดยผู้บริโภคร้อยละ 25.8 มีรายได้/รายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ที่ได้จากแบบสอบถามในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ร้อยละ 81.5 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซูกิชิมาก่อน มีเพียงร้อยละ 18.5 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิเป็นครั้งแรก ร้อยละ 47.2 เป็นผู้บริโภคมานี้ใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัวซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ ร้อยละ 23.5 มาใช้บริการในลักษณะกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 19.9 มาใช้บริการเป็นกลุ่มเพื่อนนักเรียน/นักศึกษา พบว่าความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือ 2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการที่ภัตตาคารซูกิชิในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่างรวม หากพิจารณาถึงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการบริโภคอาหารประเภทปิ้งย่าง คือ ช่วงเวลา 18:01 ถึง 20:00 น. โดยมีสัดส่วนร้อยละ 49.2 นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 78.1 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารเซ็ทโดยราคาเฉลี่ยของอาหารเซ็ทที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย คือ 293.39 บาท ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 21.9 เป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารจานเดี่ยว ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาต่ออาหารจานเดี่ยวที่จานละ 189 บาท สำหรับประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่างคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบคิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่สามคืออาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน หากพิจารณาในส่วนของการเกาหลีที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทาน 3 อันดับแรกพบว่าร้อยละ 73.9 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ผู้บริโภคเลือกย่างเอง รองลงมาร้อยละ 14.3 เป็นอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ผู้บริโภคเลือกให้ร้านย่างให้โดยอันดับที่ 3 คืออาหารเกาหลีประเภทต้มเป็นร้อยละ 4.9

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมพบว่า ปัจจัยจากลักษณะภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคที่เลือกใช้ บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิฮิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 คือ การที่ชุกิฮิมีเมนู อาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น รองลงมาร้อยละ 11.1 ใช้บริการเพราะความมี ชื่อเสียงของร้านชุกิฮิ ปัจจัยด้านรายการอาหารพบว่า ร้อยละ 58.1 เลือกใช้บริการภัตตาคารชุกิฮิ เนื่องจากการมีรายการอาหารที่หลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 78.5 เลือกใช้บริการ ภัตตาคารชุกิฮิ เนื่องจากราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการที่ กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง สำหรับปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ 2 อันดับแรก คือ ร้อยละ 51.6 สนใจกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการมีอาหาร ราคาพิเศษ การมีอาหารเซ็ทโปรโมชัน อันดับต่อมาร้อยละ 29.5 ของกลุ่มตัวอย่างสนใจการมีบัตร สมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด สื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกใช้ บริการภัตตาคารชุกิฮิพบว่า ร้อยละ 27.8 ใช้บริการภัตตาคารชุกิฮิเนื่องจากการแนะนำของ คนรู้จัก รองลงมาร้อยละ 19.2 เลือกใช้บริการภัตตาคารชุกิฮิจากผลของสื่อป้ายโฆษณาหาก พิจารณาในด้านของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการภัตตาคารชุกิฮิ พบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 49.1 รองลงมา ร้อยละ 26.2 พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ชุกิฮิ

4.1.1.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสาขาบางนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารชุกิฮิ สาขา เซ็นทรัลบางนา ด้านประชากรศาสตร์พบว่าร้อยละ 64 เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี ผู้บริโภค ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 26-40 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.7 มีการ ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเป็น เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 42,288 บาทต่อเดือน

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 81 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารชุกิฮิมาแล้ว ส่วนอีกร้อยละ 19 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้ บริการ ภัตตาคารอาหารชุกิฮิเป็นครั้งแรก พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 54 ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการให้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว รองลงมาร้อยละ 22 เป็นการ ใช้ บริการในลักษณะกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในลักษณะกลุ่ม

นักเรียน/นักศึกษา ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ 1.79 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิระหว่างช่วงเวลา 12:01-13:00 โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30.3 รองลงมาร้อยละ 29.3 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 -20:00 น. สำหรับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง คือ ช่วงเวลา 18:01 - 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาร้อยละ 22.9 กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอาหารปิ้งย่าง ในช่วงเวลา 12:01-13:00 น. และช่วงเวลา 15:01- 18:00 น. ร้อยละ 78.8 ของกลุ่มผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารประเภทเซ็ท โดยมีราคาที่ยินดีจ่ายโดยเฉลี่ยเซ็ทละ 290.55 บาท ผู้บริโภคอีกร้อยละ 21.2 นิยมรับประทานอาหารจานเดียว โดยมีราคาของผู้บริโภคยินดีจ่ายอยู่ที่จานละ 185.20 บาท ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน 3 อันดับแรกคือกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.5 นิยมรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาร้อยละ 17.2 คืออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบและร้อยละ 14.1 นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สเต็ก/กะทะร้อน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

พบว่าร้อยละ 64.6 ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิเนื่องจากมีรายการอาหารที่ประกอบไปด้วยอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น โดยร้อยละ 11.1 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิเพราะมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ปัจจัยด้านรายการอาหารพบว่าร้อยละ 53.1 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิเพราะมีเมนูอาหารที่หลากหลายปัจจัยด้านราคาพบว่าร้อยละ 71.1 ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ มากกว่าการเปรียบเทียบราคากับร้าน อาหารรายอื่นๆ ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดอาหารเซ็ทราคาพิเศษและอาหารราคาโปรโมชั่นสามารถสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการถึงร้อยละ 51.1 รองลงมาร้อยละ 31.6 นิยมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด สื่อการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ 2 อันดับแรกคือ ร้อยละ 20.6 จากป้ายโฆษณา และอีกร้อยละ 16.5 มาจากการแนะนำของคนรู้จัก นอกจากนี้พบว่าตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการที่ภัตตาคารซูชิ

4.1.1.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสาขาลาดพร้าวชั้น 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1 พบว่าร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปี ร้อยละ 60.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 29,738 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 33 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1 พบว่าร้อยละ 83 เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการภัตตาคารซูกิชิมาแล้ว ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 17 เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิเป็นครั้งแรก ลักษณะการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว รองลงมาร้อยละ 24.5 เป็นการให้บริการในลักษณะกลุ่มเพื่อนร่วมงานและร้อยละ 18.4 นิยมใช้บริการในลักษณะกลุ่มเพื่อนนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 2.41 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.7 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. รองลงมาร้อยละ 27.6 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-13:00 น. ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารปิ้งย่าง คือ ช่วงเวลา 18:01-20:00 น. มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 36.7 รองลงมาร้อยละ 28.6 นิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลา 12:01-13:00 น. ร้อยละ 79.4 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารประเภทเซตโดยมีราคาที่ยินดีจ่ายอยู่ที่ เซตละ 313.04 บาท/เซต ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 20.6 นิยมบริโภคอาหารประเภทจานเดี่ยวโดยมีราคาที่ยินดีจ่ายอยู่ที่ 204.48 บาท/จาน หากพิจารณาในเรื่องของประเภทอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทาน 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 39.8 นิยมอาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมา ร้อยละ 20.4 เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน และอีกร้อยละ 16.3 นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ ประเภทของอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคใน 3 อันดับแรก คือ อาหารเกาหลีประเภทย่างที่เลือกย่างเอง อาหารเกาหลีประเภทย่างที่เลือกให้ร้านย่างให้และอาหารเกาหลีประเภทต้มโดยมีสัดส่วนร้อยละ 70.4 ร้อยละ 19.4 และร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1 พบว่าร้อยละ 64.9 เลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิเนื่องจากรายการอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น โดยร้อยละ 57.3 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีรายการอาหารที่หลากหลายมากกว่าการมีรายการอาหารที่พิเศษและแตกต่างจากร้านอาหารรายอื่น ปัจจัยด้านราคาพบว่าร้อยละ 82.1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ ในส่วนของกิจกรรมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.1 เลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิเนื่องจากการมีอาหารเซ็ทราคาพิเศษ รองลงมาร้อยละ 22.1 เลือกใช้บริการเนื่องจากมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด สำหรับสื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกใช้บริการซูกิชิ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 29.2 มาจากการแนะนำจากคนรู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคคือตัวผู้บริโภคเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกคิดเป็นร้อยละ 30.2

4.1.1.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสาขาสยามเซ็นเตอร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขาสยามเซ็นเตอร์ มีลักษณะดังนี้ คือ ร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี มีการ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 67 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ รองลงมาร้อยละ 34.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 22,840 บาท

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์มีลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการดังนี้ ร้อยละ 81 เป็นผู้บริโภครที่เคยใช้บริการภัตตาคารซูกิชิแล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิเป็นครั้งแรกมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 19 ลักษณะการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ลักษณะการให้บริการเป็นกลุ่มเพื่อนนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มครอบครัว โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 38 30 และ 27 ตามลำดับ ร้อยละ 61.6 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการภัตตาคารซูกิชิในช่วงเวลา 18:01-20:00 น.รองลงมา ร้อยละ 23.2 นิยมใช้บริการภัตตาคารอาหาร ซูกิชิในช่วงเวลา 15:01- 18:00 น. ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างพบว่า ร้อยละ 68 นิยมบริโภคอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. รองลงมาร้อยละ 15.5 นิยมบริโภคอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลา 15:01-

18:00 น. ร้อยละ 80.2 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารเช้าที่มีราคาเฉลี่ยต่อเช็ทอยู่ที่ 290.77 บาท และกลุ่มผู้บริโภคอีกร้อยละ 19.8 นิยมบริโภคอาหารจานเดียวที่ราคาจานละ 182.56 บาท ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค 3 อันดับแรก คือ ร้อยละ 40.4 นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาร้อยละ 23.2 นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน และร้อยละ 21.2 นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ ส่วนประเภทอาหารเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้อยละ 77.6 นิยมบริโภคอาหารเกาหลีประเภทย่างโดยผู้บริโภคเลือกอย่างเอง รองลงมาร้อยละ 13.3 นิยมบริโภคอาหารเกาหลีประเภทย่างโดยให้ร้านย่างให้ อันดับที่ 3 คือ อาหารเกาหลีประเภทต้มมีสัดส่วนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอยู่ที่ร้อยละ 4.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์มีลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดังนี้ ร้อยละ 69.8 เลือกใช้บริการเนื่องจากมีรายการอาหารที่จำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยด้านรายการอาหารพบว่าร้อยละ 62 เลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิเนื่องจากมีรายการอาหารที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาอาหารพบว่าร้อยละ 81.7 ให้ความสำคัญกับการมีราคาอาหารที่คุ้มค่ากับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสื่อการตลาด พบว่า ร้อยละ 47.9 ให้ความสำคัญกับการมีอาหารราคาพิเศษหรืออาหารเช้าโปรโมชัน และร้อยละ 37.1 ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับซูกิชิจากการแนะนำของคนรู้จัก รองลงมาร้อยละ 17.5 รู้จักภัตตาคารซูกิชิจากป้ายโฆษณา สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิ คือ ตัวผู้บริโภคเองโดยคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 34

4.1.1.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสาขานวมินทร์ซิตี้ อเวนิว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขานวมินทร์ซิตี้ อเวนิว พบว่าร้อยละ 65.7 ของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี ร้อยละ 54.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 48,403 บาท

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

ในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขานวมินทร์ซิตี้ อเวนิว พบว่าร้อยละ 80.8 เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิแล้ว และร้อยละ 19.2 เป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิเป็นครั้งแรก ลักษณะการมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 67.3 มาใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว รองลงมาร้อยละ 17.3 มาใช้บริการในลักษณะกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และสุดท้ายร้อยละ 8.2 มาใช้บริการเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2.13 ครั้ง ร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการภัตตาคารซูกิชิระหว่างช่วงเวลา 18:01-20:00 น. รองลงมาร้อยละ 19.2 นิยมใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิในช่วงเวลา 15:01-18:00 น. ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอาหารประเภทย่างคือ ร้อยละ 52.5 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. รองลงมา ร้อยละ 22.2 นิยมใช้บริการอาหารประเภทปิ้งย่างในช่วงเวลา 15:01-18:00 น. ประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคคือ อาหารประเภทเซ็ทคิดเป็นร้อยละ 74 โดยมีราคาเฉลี่ยต่อเซ็ทที่ 277.95 บาท ส่วนผู้บริโภคอีกร้อยละ 26 นิยมบริโภคอาหารประเภทจานเดี่ยวที่มีราคาเฉลี่ยต่อจานที่ 183.64 บาท สำหรับประเภทอาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ และอาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สเด็ก/กะทะร้อน โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 55.1 18.4 และ 12.2 ตามลำดับ ส่วนประเภทอาหารเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค คือ ร้อยละ 79.6 นิยมบริโภคอาหารเกาหลีประเภทย่างโดยเลือกย่างเอง รองลงมาร้อยละ 11.2 นิยมบริโภคอาหารเกาหลีประเภทย่างโดยให้ร้านย่างให้ และร้อยละ 3.1 นิยมบริโภคอาหารเกาหลีประเภทต้มและอาหารเกาหลีประเภทผัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ สาขานวมินทร์ซีตี่อเวนิว พบว่าร้อยละ 55.2 เลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิจากการมีรายการอาหารที่จำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 13.5 เลือกใช้บริการเพราะมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ร้อยละ 60.7 ให้ความสำคัญกับการมีรายการอาหารที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาพบว่าร้อยละ 79.1 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาที่สูงขึ้นจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ มากกว่าการเปรียบเทียบราคากับร้านอาหารรายอื่น ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและสื่อการตลาดนั้น พบว่าร้อยละ 40.9 ให้ความสำคัญกับการมีอาหารราคาพิเศษและมีอาหารเซ็ทราคาโปรโมชั่น รองลงมาร้อยละ 36.6 ให้ความสำคัญกับการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด สื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักภัตตาคารซูกิชิ คือ การแนะนำจากคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 28.4 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ คือตัวผู้บริโภคเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.1

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและแยกรายสาขา

ตัวแปร (Variables)	สาขา				ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	บางนา	ลาดพร้าว1	สยามเซ็นเตอร์	นวมินทร์ซีทีโอเวน			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์							
เพศ (จำนวนตัวอย่าง)	100	100	100	99	399	Chi sq = 5.484	0.141
(%)	25.1%	25.1%	25.1%	24.8%	100.0%		
ชาย (%)	36.0%	31.0%	22.0%	34.3%	30.8%		
หญิง (%)	64.0%	69.0%	78.0%	65.7%	69.2%		
อายุ (จำนวนตัวอย่าง)	87	95	88	91	361	F = 5.235	0.002*
(ปี)	31.95	29.45	27.23	32.08	30.17		
ช่วงอายุ (จำนวนตัวอย่าง)	87	95	88	91	361	Chi sq = 20.342	0.061
(%)	24.1%	26.3%	24.4%	25.2%	100.0%		
15-20 ปี	11.5%	15.8%	20.5%	13.2%	15.2%		
21-25 ปี	17.2%	20.0%	28.4%	17.6%	20.8%		
26-40 ปี	54.0%	53.7%	44.3%	47.3%	49.9%		
41-60 ปี	17.2%	10.5%	6.8%	19.8%	13.6%		
60 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.6%		
ระดับการศึกษา (จำนวนตัวอย่าง)	99	99	100	99	397	Chi sq = 20.916	0.013*
(%)	24.9%	24.9%	25.2%	24.9%	100.0%		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18.2%	13.1%	15.0%	11.1%	14.4%		
ระดับปริญญาตรี	67.7%	60.6%	67.0%	54.5%	62.5%		
ระดับปริญญาโท	14.1%	25.3%	15.0%	27.3%	20.4%		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0%	1.0%	3.0%	7.1%	2.8%		
อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)	100	100	99	99	398	Chi sq = 32.041	0.022*
(%)	25.1%	25.1%	24.9%	24.9%	100.0%		
นักเรียน/นักศึกษา	24.0%	26.0%	34.3%	17.2%	25.4%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.0%	12.0%	5.1%	11.1%	8.3%		
พนักงานบริษัทเอกชน	33.0%	38.0%	40.4%	31.3%	35.7%		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33.0%	19.0%	14.1%	28.3%	23.6%		
เกษียณอายุ	1.0%	0.0%	0.0%	3.0%	1.0%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.0%	4.0%	3.0%	7.1%	4.3%		
อื่นๆ	1.0%	1.0%	3.0%	2.0%	1.8%		
รายได้รายรับ (จำนวนตัวอย่าง)	78	88.00	81.00	83	330	F = 5.727	0.001*
(บาท/เดือน)	42,288.46	29,738.64	22,840.74	48,403.61	35,176.92		
ช่วงรายได้ (จำนวนตัวอย่าง)	78	88	81	83	330	Chi sq = 27.227	0.027*
(%)	23.6%	26.7%	24.5%	25.2%	100.0%		
ต่ำกว่า 10000 บาท	25.6%	21.6%	33.3%	13.3%	23.3%		
10001-20000 บาท	21.8%	33.0%	25.9%	21.7%	25.8%		
20001-30000 บาท	17.9%	18.2%	22.2%	18.1%	19.1%		
30001-50000 บาท	20.5%	15.9%	14.8%	21.7%	18.2%		
50001-100000 บาท	10.3%	9.1%	2.5%	20.5%	10.6%		
100001 บาท ขึ้นไป	3.8%	2.3%	1.2%	4.8%	3.0%		

ตัวแปร (Variables)	สาขา				ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.		
	บางนา	ลาดพร้าว1	สยามเซ็นเตอร์	นวนิพนธ์ต่อเนื่อง					
พฤติกรรมการใช้บริการ									
ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (ครั้ง/เดือน)	100.00 1.79	100.00 1.96	100.00 2.02	99 2.13	399 1.98	F = 1.393	0.246		
ลักษณะการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	100 25.1% 19.0% 81.0%	100 25.1% 17.0% 83.0%	100 25.1% 19.0% 81.0%	99 24.8% 19.2% 80.8%	399 100.0% 18.5% 81.5%	Chi sq = 0.213	0.975		
ลักษณะของกลุ่มในการมาใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	มากกับเพื่อนนักเรียน นักศึกษา	25.3%	24.7%	25.3%	24.7%	100.0%	Chi sq = 62.607	0.000*	
	มากกับครอบครัว	15.0%	18.4%	38.0%	8.2%	19.9%			
	มากกับเพื่อนร่วมงาน	54.0%	40.8%	27.0%	67.3%	47.2%			
	มาทานเดียว	22.0%	24.5%	30.0%	17.3%	23.5%			
	อื่นๆ	8.0%	14.3%	2.0%	3.1%	6.8%			
จำนวนการผู้ใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (คน/โต๊ะ)	100.00 2.46	100.00 2.41	100.00 2.69	99 2.91	399 2.62	F = 4.204	0.006*		
เวลาที่นิยมใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	99 25.1% 4.0% 30.3% 16.2% 20.2% 29.3% 0.0%	98 24.8% 4.1% 27.6% 13.3% 18.4% 34.7% 2.0%	99 25.1% 0.0% 4.0% 8.1% 23.2% 61.6% 3.0%	99 25.1% 1.0% 14.1% 12.1% 19.2% 48.5% 5.1%	395 100.0% 2.3% 19.0% 12.4% 20.3% 43.5% 2.5%	Chi sq = 51.92	0.000*		
ช่วงเวลาที่ยอมรับประทานอาหารข้าง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	10:00-12:00 น.	24.6%	25.1%	24.9%	25.4%	100.0%	Chi sq = 38.698	0.001*	
	12:01-13:00 น.	2.1%	3.1%	1.0%	0.0%	1.5%			
	13:01-15:00 น.	22.9%	28.6%	5.2%	11.1%	16.9%			
	15:01-18:00 น.	11.5%	10.2%	9.3%	11.1%	10.5%			
	18:01-20:00 น.	22.9%	19.4%	15.5%	22.2%	20.0%			
	20:01-22:00 น.	39.6%	36.7%	68.0%	52.5%	49.2%			
	22:01 น.ขึ้นไป	1.0%	2.0%	1.0%	3.0%	1.8%			
รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	อาหารเชิ่	99 25.5% 78.8% 21.2%	97 25.0% 79.4% 20.6%	96 24.7% 80.2% 19.8%	96 24.7% 74.0% 26.0%	388 100.0% 78.1% 21.9%	Chi sq = 1.332	0.721	
	ราคาอาหารเชิ่ที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง) (บาท)	85 290.55	90 313.04	94 290.77	83 277.95	352 293.39	F = 0.464	0.707	
	ราคาอาหารจานเดียวที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง) (บาท)	84.00 185.20	88.00 204.48	91.00 182.56	85 183.64	348 189.00	F = 0.713	0.545	
	ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	อาหารญี่ปุ่นประเภทต้มสุก/ชาบู	99 25.1% 11.1% 14.1% 3.0% 46.5% 17.2% 8.1%	98 24.9% 10.2% 20.4% 12.2% 39.8% 16.3% 1.0%	99 25.1% 12.1% 23.2% 2.0% 40.4% 21.2% 1.0%	98 24.9% 9.2% 12.2% 5.1% 55.1% 18.4% 0.0%	394 100.0% 10.7% 17.5% 5.6% 45.4% 18.3% 2.5%	Chi sq = 36.471	0.002*
ประเภทอาหารเกาหลีที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)		อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกย่างเอง	97 24.8% 68.0% 13.4% 6.2% 4.1% 2.1% 6.2%	98 25.1% 70.4% 19.4% 6.1% 3.1% 0.0% 1.0%	98 25.1% 77.6% 13.3% 4.1% 3.1% 2.0% 0.0%	98 25.1% 79.6% 11.2% 3.1% 3.1% 2.0% 1.0%	391 100.0% 73.9% 14.3% 4.9% 3.3% 1.5% 2.0%	Chi sq = 18.603	0.232

ตัวแปร (Variables)	สาขา				ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	บางนา	ลาดพร้าว1	สยามเซ็นเตอร์	นวมินทร์ซีดีเวนิว			
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ							
สิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้ใช้บริการ (%)	99 25.5%	97 25.0%	96 24.7%	96 24.7%	388 100.0%	Chi sq = 13.78	0.542
ความมีชื่อเสียงของร้านซูชิ	10.1%	11.3%	13.5%	9.4%	11.1%		
เสียงเชิญชวนของพนักงานต้อนรับ	6.1%	7.2%	3.1%	9.4%	6.4%		
ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ	8.1%	8.2%	6.3%	9.4%	8.0%		
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	11.1%	6.2%	6.3%	13.5%	9.3%		
การมีห้องส่วนตัวในการให้บริการ	0.0%	2.1%	1.0%	3.1%	1.5%		
เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	64.6%	64.9%	69.8%	55.2%	63.7%		
ปัจจัยด้านรายการอาหาร (%)	98 26.1%	96 25.6%	92 24.5%	89 23.7%	375 100.0%	Chi sq = 1.852	0.604
มีรายการอาหารบางอย่างพิเศษต่างจากร้านอื่นและทานชอบ	46.9%	42.7%	38.0%	39.3%	41.9%		
มีรายการอาหารหลากหลาย	53.1%	57.3%	62.0%	60.7%	58.1%		
ปัจจัยด้านราคาอาหาร (%)	97 25.8%	95 25.3%	93 24.7%	91 24.2%	376 100.0%	Chi sq = 4.435	2.218
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	28.9%	17.9%	18.3%	20.9%	21.5%		
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ทานคาดหวัง	71.1%	82.1%	81.7%	79.1%	78.5%		
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (%)	98 25.8%	95 25.0%	94 24.7%	93 24.5%	380 100.0%	Chi sq = 24.287	0.06
การมีอาหารราคาพิเศษ มีอาหารเซ็ทที่เป็นราคาPromotion	55.1%	62.1%	47.9%	40.9%	51.6%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลด	31.6%	22.1%	27.7%	36.6%	29.5%		
ลุ้นจับรางวัลใหญ่เมื่อรับประทานอาหารตามที่กำหนด	3.1%	7.4%	7.4%	6.5%	6.1%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก	7.1%	1.1%	6.4%	9.7%	6.1%		
รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดาราดัง	2.0%	7.4%	10.6%	5.4%	6.3%		
อื่นๆ	1.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.5%		
ปัจจัยเรื่องการใช้สื่อสารการตลาด (%)	97 25.2%	96 24.9%	97 25.2%	95 24.7%	385 100.0%	Chi sq = 20.768	0.473
ใบปลิว	10.3%	10.4%	7.2%	8.4%	9.1%		
ป้ายโฆษณา	20.6%	18.8%	17.5%	20.0%	19.2%		
สื่อวิทยุ	6.2%	7.3%	6.2%	10.5%	7.5%		
สื่อจากทีวีหน้าร้าน	10.3%	12.5%	13.4%	7.4%	10.9%		
การแนะนำจากคนรู้จัก	16.5%	29.2%	37.1%	28.4%	27.8%		
กล่องไฟแสดงรายการอาหาร/อาหารพลสดิกที่โชว์หน้าร้าน	15.5%	9.4%	7.2%	9.5%	10.4%		
อินเตอร์เน็ต	9.3%	5.2%	7.2%	9.5%	7.8%		
อื่นๆ	11.3%	7.3%	4.1%	6.3%	7.3%		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (%)	98 25.5%	96 24.9%	97 25.2%	94 24.4%	385 100.0%	Chi sq = 13.487	0.142
ตัวท่านเอง	54.1%	46.9%	48.5%	46.8%	49.1%		
เพื่อน	20.4%	30.2%	34.0%	20.2%	26.2%		
ครอบครัว	25.5%	20.8%	15.5%	30.9%	23.1%		
อื่นๆ	0.0%	2.1%	2.1%	2.1%	1.6%		

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคภัตตาคารซูชิในเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1.2 วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

4.1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมและรายสาขา

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิซึทั้ง 4 สาขา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุเฉลี่ยของผู้บริโภครายสาขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสาขาบางนาและนวนมิตร ซิตี้โอเวนิวมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในสาขาลาดพร้าว1และสยามเซ็นเตอร์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสาขาบางนาและสาขานวนมิตร ซิตี้ โอเวนิวมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 41-60 ปี ในสัดส่วนที่สูงกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีแต่พบว่าสาขานวนมิตร ซิตี้ โอเวนิว มีสัดส่วนของผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีต่ำกว่าสาขาอื่นแต่กลับมีผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโทในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาอื่น เมื่อพิจารณา รายละเอียดของกลุ่มอาชีพพบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการซูกิซึสาขาสยามเซ็นเตอร์ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ใช้ บริการกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาในสาขาอื่น ซูกิซึสาขานวนมิตร ซิตี้โอเวนิว มีกลุ่มผู้เกษียณอายุและ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านสูงกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มเดียวกันในสาขาอื่นๆ สาขาเซ็นทรัลบางนามีผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัวสูงที่สุด หากพิจารณาในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการภัตตาคารซูกิซึสาขานวนมิตร ซิตี้โอเวนิวมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิซึสาขาเซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว1 และสยามเซ็นเตอร์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคของสาขานวนมิตร ซิตี้ โอเวนิว ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-100,000 บาท ซึ่งต่างจากผู้ใช้บริการ สาขาสยามเซ็นเตอร์ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า10,000-30,000บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคสาขาสยามเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน

4.1.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและรายสาขา

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิซึ 4 สาขา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาแล้วสูงถึงร้อยละ 80 โดยลักษณะการให้บริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยภาพรวมผู้บริภคนิยมใช้บริการใน ลักษณะกลุ่มครอบครัวโดยซูกิซึสาขานวนมิตร ซิตี้โอเวนิวมีการใช้บริการเป็นลักษณะกลุ่มครอบครัว มากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซูกิซึเซ็นทรัลบางนา การใช้บริการในลักษณะกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มเพื่อนร่วมงานมีสัดส่วนสูงที่สุดในผู้ใช้บริการซูกิซึสาขาสยามเซ็นเตอร์ และพบว่าการใช้บริการที่มีผู้บริภคมาใช้บริการเพียงท่านเดียว มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ซูกิซึสาขา เซ็นทรัลบางนา เนื่องจากลักษณะกลุ่มการให้บริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทำให้จำนวน

ผู้ให้บริการต่อโต๊ะมีจำนวนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจำนวนผู้ให้บริการต่อโต๊ะของสาขานวมินทร์ ชิดดี อเวนิว สูงกว่าสาขาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคสาขานวมินทร์ ชิดดีอเวนิวนิยมใช้บริการในลักษณะกลุ่มครอบครัวสูงที่สุด เมื่อเทียบกับสาขาอื่นผู้ให้บริการซูกิชิสาขานวมินทร์ ชิดดี อเวนิว มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด และสาขาเซ็นทรัลบางนาผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิและนิยมใช้บริการอาหารประเภทปิ้งย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคนิยมใช้บริการซูกิชิในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. และนิยมใช้บริการอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกัน แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์และนวมินทร์ชิดดีอเวนิว มีสัดส่วนผู้นิยมใช้บริการซูกิชิและรับประทานอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. สูงมากเมื่อเทียบกับสาขาเซ็นทรัลบางนาและเซ็นทรัลลาดพร้าว1 ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว1 และเซ็นทรัลบางนามีจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดวัน ซึ่งต่างจากห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์และนวมินทร์ชิดดีอเวนิว ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าวในช่วงเย็นประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมสั่งเป็นอีกเรื่อง ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือโดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาผู้บริโภคโดยรวมและรายสาขานิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ ส่วนอาหารญี่ปุ่นประเภทยำ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการซูกิชิสาขาลาดพร้าวให้ความนิยมในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับความนิยมอาหารประเภทยำของผู้บริโภคสาขาอื่น สำหรับรูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง ราคาอาหารเซ็ทและอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมสั่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคืออาหารประเภทเซ็ทเป็นอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทาน โดยผู้ให้บริการซูกิชิเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น1 ยินดีจ่ายค่าอาหารต่อเซ็ทในระดับราคาสูงที่สุด ส่วนซูกิชิสาขานวมินทร์ชิดดีอเวนิว ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าอาหารต่อเซ็ทในราคาที่ต่ำกว่าสาขาอื่น สำหรับอาหารจานเดียวพบว่า ซูกิชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1 ยินดีจ่ายค่าอาหารจานเดียวสูงที่สุดและซูกิชิสาขาสยามเซ็นเตอร์ ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าอาหารจานเดียวในราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 3 สาขา ในส่วนประเภทอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคนิยมสั่งมากที่สุดทั้งจากการพิจารณาในภาพรวมและรายสาขา คือ อาหารเกาหลีประเภทย่างโดยเลือกย่างเอง รองลงมาคือ อาหารเกาหลีประเภทปิ้งย่างที่ผู้บริโภคในทางร้านย่างให้

4.1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและราย

สาขา

ถึงแม้การทดสอบทางสถิติจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิของกลุ่มตัวอย่างในทุกๆ ด้านของผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้ง 4 สาขาจะไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคแต่ละสาขามีสัดส่วนความสนใจในปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไปอยู่บ้างดังนี้

ปัจจัยที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิส่วนใหญ่มาจากการที่ภัตตาคารซูกิชิมีเมนูอาหารที่หลากหลายซึ่งมีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น โดยสาขาสยามเซ็นเตอร์เป็นสาขาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเมนูอาหารที่หลากหลายมากที่สุด ในด้านของราคาอาหารพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารรวมถึงคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1 ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าสาขาที่ผู้บริโภคมีสัดส่วนการเปรียบเทียบราคาอาหารของซูกิชิกับภัตตาคารอาหารรายอื่นๆ มากที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัลบางนา

ในด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักซูกิชิจากการแนะนำของคนรู้จักมากที่สุดโดยเฉพาะสาขาสยามเซ็นเตอร์ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาโดยซูกิชิสาขาเซ็นทรัลบางนามีสัดส่วนการรับรู้ซูกิชิจากสื่อป้ายโฆษณาในสัดส่วนที่สูงกว่าสาขาอื่นๆ ส่วนเรื่องของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดให้ความสนใจเรื่องของการมีอาหารราคาพิเศษที่เป็นเซ็ทโปรโมชันมากที่สุด โดยสาขาเซ็นทรัลบางนามีสัดส่วนการให้ความสนใจกับการมีรายการอาหารเป็นเซ็ทโปรโมชันมากที่สุด ในเรื่องของการจัดทำบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลดได้นั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขานวมินทร์ ซีตี้ อเวนิวให้ความสนใจมากที่สุด

เพื่อให้การศึกษาเฉพาะเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูกิชิในภาพรวมด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค

โดยรวมและแยกรายสาขา

ตัวแปร (Variables)	สาขา				ข้อมูล รวม	ค่า ทางสถิติ	Sig*
	บางนา	ลาดพร้าว	สยาม เซ็นเตอร์	นวมินทร์ ชิดอเนก			
ลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ							
ปัจจัยด้านราคา	2.70	3.27	2.64	2.92	2.89	3.717	0.012*
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ	3.47	3.31	3.51	2.91	3.30	3.136	0.026*
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	3.04	2.96	3.38	3.12	3.12	1.963	0.120
ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร	1.95	1.73	1.69	2.22	1.89	2.823	0.040*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	3.67	3.68	3.58	3.75	3.67	0.202	0.895

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภครถแท็กซี่เดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ คะแนน

1-5 คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด-น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าโดยรวมผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบในการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น

ซึ่งหากพิจารณารายปัจจัยการตลาดแล้วพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาสยามเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาในสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสาขานวมินทร์ ชิดอเนกให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหารนั้นพบว่าผู้บริโภคสาขาสยามเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคทั้ง 4 สาขาให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น

4.2 การกำหนดและจัดกลุ่มตัวอย่างจากความถี่ในการใช้บริการ

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ต้องการแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามปริมาณการซื้อหรือความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการที่ภัตตาคารซูกิชิ แล้วจึงศึกษาวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามเรื่องของความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีจำนวน 347 คน และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จึงใช้สถิติทดสอบที่เรียกว่า Kolmogorov –Smirnov(a) ในการทดสอบว่า ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.3

การทดสอบ Kolmogorov-Smirnov(a)

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	0.262	347	0.000	0.778	347	0.000

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคภัตตาคารซูกิชิเดือนตุลาคม 2552และ การใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

จากตารางที่ 4.3 เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) พบว่า

สถิติทดสอบ Kolmogorov- Smirnov(a) = 0.262 และได้ค่า Sig. = 0.000

เขตปฏิเสธ จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า Sig. < α

จากตารางจะเห็นว่าค่า Sig = 0.000 และค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น $0.000 < 0.05$ จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่ได้ มีการแจกแจงแบบปกติ

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารซูกิชิ มีลักษณะข้อมูลเบ้ขวาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.98 ครั้งต่อเดือน ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน

และกราฟไม่มีการแจกแจงแบบปกติซึ่งสอดคล้องกับการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov(a) ดังนั้นในการจัดแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการภัตตาคารซูกิชิตามความถี่ต่อเดือน จึงใช้ค่ามัธยฐานในการแบ่งกลุ่มดังนี้

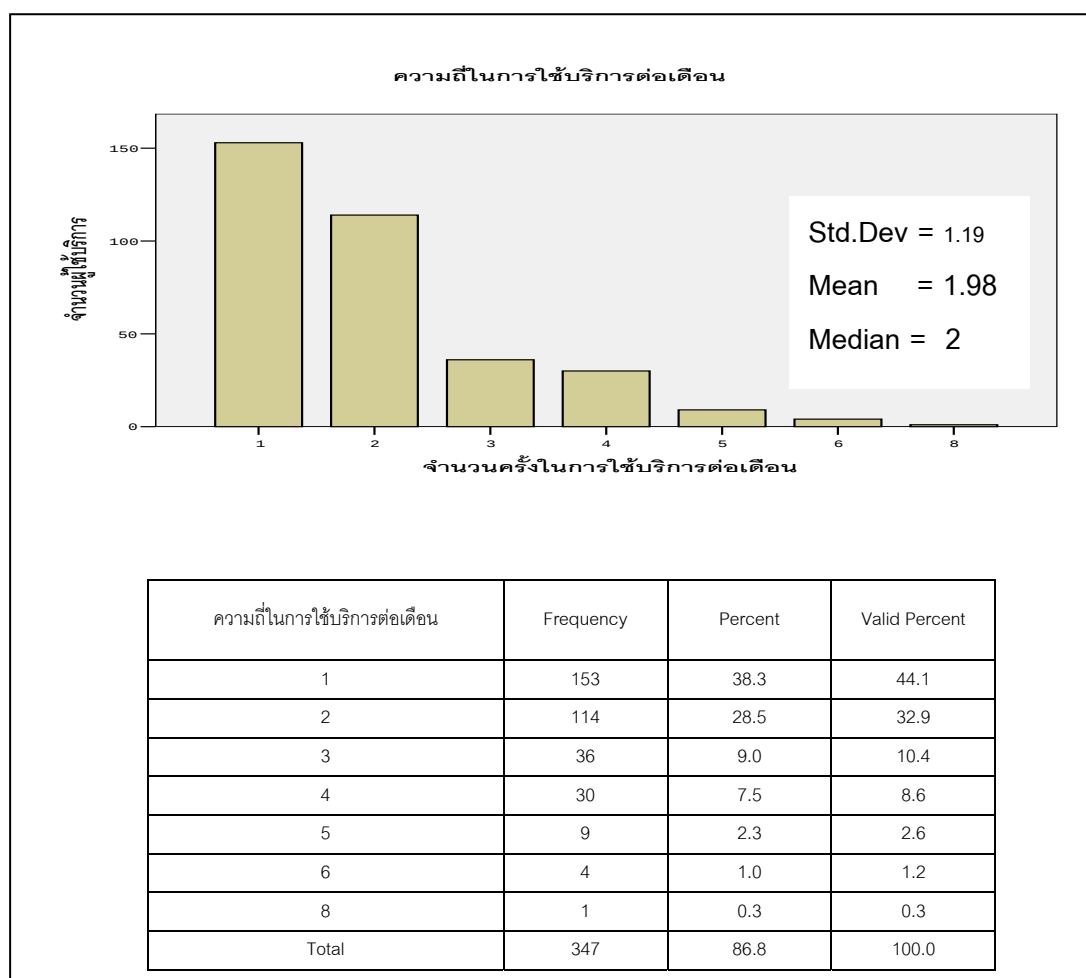
กลุ่มลูกค้าทั่วไป คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มลูกค้าประจำ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบ่อย

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามปริมาณการซื้อโดยใช้ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิชิ เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 77 เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มบริโภคอีกกลุ่มคือ ร้อยละ 23 เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ

ภาพที่ 4.1

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ



หลังจากทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป แล้วจึงทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่นซูกิชิ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต่อไป โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในภาพรวมและรายสาขา

4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่ม โดยรวมและแยกรายสาขา

4.3.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

4.3.1.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างหลังการจัดกลุ่ม โดยรวม

ลูกค้าทั่วไป จากตารางที่ 4.4 ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี กลุ่มลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 62.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 20.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท กลุ่มลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 33,072 บาท โดยร้อยละ 50ของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมจากตารางที่ 4.4 พบว่าลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 83 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซูกิชิมาแล้ว โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 46 ของการมาใช้บริการอยู่ในลักษณะกลุ่มครอบครัว มีจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ท่านต่อครั้ง เวลาที่นิยมใช้บริการและนิยมรับประทานอาหารแบบปิ้งย่างคือช่วงเวลา 18:01-20:00 น. ลูกค้าทั่วไปร้อยละ 79 นิยมสั่งอาหารเซ็ทโดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่เซ็ทละ 310 บาท ส่วนราคาอาหารจานเดี่ยวที่นิยมสั่งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่จานละ 193 บาท ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทาน 3 อันดับแรกได้แก่ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ สุกุท่ายคืออาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สเต็ก/กะทะร้อน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 48 20 และ 14 ตามลำดับ ส่วนรายการอาหารเกาหลีที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานคือ ร้อยละ 75 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทปิ้งย่างเอง รองลงมาร้อยละ 15 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีแบบปิ้งย่างที่ทางร้านปิ้งย่างให้ สุกุท่ายร้อยละ 5 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทต้ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการภัตตาคารซูกิชิเพราะการมีเมนูที่หลากหลายที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยด้านราคาอาหารผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาอาหาร กับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมากกว่าการเปรียบเทียบราคาอาหารกับร้านอาหารรายอื่น กิจกรรม

การส่งเสริมการขาย ที่เป็นการจัดรายการอาหารเซ็ทโปรโมชันเป็นสิ่งที่ลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการที่มีบัตรสมาชิกที่มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด นอกจากนี้พบว่าปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดนั้นสัดส่วนของผู้ที่รู้จักชุกิจิจากป้ายโฆษณา มีจำนวนสูงที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตัวผู้บริโภคเอง

ลูกค้าประจำ จากตารางที่ 4.4 ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 ของกลุ่มลูกค้าประจำเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี ร้อยละ 56 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการ รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 41,797 บาท รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของกลุ่มลูกค้าประจำจากตารางที่ 4.4 พบว่าร้อยละ 90 ของกลุ่มลูกค้าประจำเคยใช้บริการที่ภัตตาคารชุกิจิแล้ว โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว มีจำนวนผู้ใช้บริการต่อโต๊ะอยู่ที่ประมาณ 3 ท่าน นิยมใช้บริการภัตตาคารชุกิจิและนิยมรับประทานอาหารประเภทบั้งย่างในช่วงเวลา 18:01-20:00 น. ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ร้อยละ 80 นิยมรับประทานอาหารเซ็ทโดยยินดีจ่ายที่ราคา 262 บาทต่อเซ็ท ส่วนราคาอาหารจานเดี่ยวที่ยินดีจ่ายอยู่ที่จานละ 186 บาท ส่วนประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่งคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน คิดเป็นร้อยละ 41 และ 25 ตามลำดับ ส่วนรายการอาหารเกาหลีนิยมรับประทาน อาหารเกาหลีประเภทย่างโดยลูกค้าประจำนิยมรับประทานแบบอย่างเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำ พบว่า ร้อยละ 61 เลือกใช้บริการภัตตาคารชุกิจิเพราะเมนูอาหารที่มีความหลากหลายโดยมีการจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่นรองลงมาคือปัจจัยเรื่องการตกแต่งร้านที่สวยงาม ปัจจัยด้านรายการอาหารพบว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำ ให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ลูกค้าประจำนิยมการมีอาหารราคาพิเศษที่เป็นเซ็ทโปรโมชันมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด การแนะนำจากคนรู้จักเป็นปัจจัยที่มีสัดส่วนสูงที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นชุกิจิ นอกจากนี้ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ

ความแตกต่างของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลักษณะประชากรของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า สัดส่วนของลูกค้า

ชายในกลุ่มลูกค้าประจำมีมากกว่าลูกค้าทั่วไป อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มถึงจะต่างกันไม่มากแต่ถ้าสังเกตจะพบว่าลูกค้าประจำมีส่วนของผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่างในช่วง 41-60 ปี มากกว่า ในด้านการศึกษาพบว่า ลูกค้าประจำมีส่วนของผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีใน ส่วนที่มากกว่าลูกค้าทั่วไปในด้านอาชีพพบว่าลูกค้าประจำมีผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าประจำยังสูงกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งน่าจะเป็นผล มาจากการที่กลุ่มลูกค้าประจำมีส่วนของผู้ที่มีรายได้สูงอยู่มากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

ในส่วนของการพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป จะมีเรื่องของ ราคาอาหารเชิที่ลูกค้ายินดีจ่ายที่พบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยลูกค้าประจำมีราคาอาหารเชิที่ยินดีจ่ายที่ต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป หากพิจารณาพฤติกรรมการ ใช้บริการอื่นๆ พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าลูกค้าประจำมีส่วนของการมาใช้ บริการทานเดียวมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ราคาอาหารที่ลูกค้าประจำยินดี จ่ายมีราคาที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าทั่วไปยินดีจ่าย ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ภัตตาคารซูชินั้นพบว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าประจำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติในเรื่องของปัจจัยราคา กล่าวคือ ส่วนกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับเรื่องราคา อาหารเมื่อเทียบกับร้านอาหารรายอื่นในส่วนที่สูงกว่าลูกค้าประจำ แต่ลูกค้าประจำกลับมี ส่วนในในเรื่องของการให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการ บริการ

4.3.1.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างหลังการจัดกลุ่ม สาขาบางนา

ลูกค้าทั่วไป จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสาขาเซ็นทรัล บางนาส่วนใหญ่ร้อยละ 67 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี โดยร้อยละ 54 มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี ลูกค้าทั่วไปร้อยละ 67 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 21 มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปร้อยละ 33 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 31 เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีรายได้ต่อ เดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 34,628 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปสาขาเซ็นทรัลบางนาจากตารางที่ 4.5พบ ว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสาขาเซ็นทรัลบางนาส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคย ใช้บริการที่ภัตตาคารซูชิแล้ว โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว มีจำนวน การใช้บริการต่อโต๊ะอยู่ที่ประมาณ 3 ท่าน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 31 นิยมใช้บริการในช่วงระหว่าง

เวลา 12:01-13:00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 18:01-20:00 น. นอกจากนี้ช่วงเวลา 18:01-20:00 ยังเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานอาหารประเภทย่าง รูปแบบอาหารเซ็ทเป็นอาหารที่กลุ่มลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานคิดเป็นร้อยละ 84 โดยลูกค้าทั่วไปยินดีชำระค่าอาหารต่อเซ็ทที่ราคาเฉลี่ย 309 บาท และยินดีชำระค่าอาหารจานเดียวที่ราคาจานละ 188 บาท สำหรับประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ลูกค้าทั่วไปสาขาเซ็นทรัลบางนานิยมรับประทาน 3 อันดับแรก คือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ และสุดท้ายคืออาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน โดยมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 48 21 และ 10 ตามลำดับ สำหรับอาหารเกาหลีที่ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 70 นิยมรับประทานคือ อาหารเกาหลีประเภทย่างที่ลูกค้าเลือกเอง รองลงมาร้อยละ 15 ลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการสาขาเซ็นทรัลบางนานิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ทางร้านอย่างให้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิเพราะการมีเมนูที่หลากหลาย ที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยด้านราคาอาหาร ผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและการบริการมากกว่าการเปรียบเทียบราคาอาหารกับราคาอาหารของร้านอาหารรายอื่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เป็นการจัดอาหารเซ็ทโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการมีบัตรสมาชิกที่มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดนั้นพบว่า ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้าทั่วไปรู้จักซูชิได้มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด

ลูกค้าประจำ จากตารางที่ 4.5 พบว่าร้อยละ 62 เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 41 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี ร้อยละ 54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,954 บาท และส่วนใหญ่ร้อยละ 46 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำสาขาเซ็นทรัลบางนาจากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าประจำของสาขาบางนาทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่ภัตตาคาร ซูชิ โดยร้อยละ 46 มาใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว มีจำนวนการใช้บริการต่อโต๊ะอยู่ที่ประมาณ 3 ท่าน ส่วนใหญ่ลูกค้าประจำนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 15:01-18:00 น. และนิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างในช่วงเวลาดังแต่ 12:01-20:00 น. ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ร้อยละ 77 นิยมรับประทานอาหารเซ็ท โดยยินดีจ่ายที่ราคาเฉลี่ยเซ็ทละ 252 บาท ส่วนราคาอาหารจานเดียวที่ลูกค้าประจำยินดีจ่ายอยู่ที่เซ็ทละ 170 บาท ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นอาหารประเภทย่าง และพบว่าร้อยละ 54

ของกลุ่มลูกค้าประจำนิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ลูกค้าเลือกตัวเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำ พบว่าร้อยละ 54 ของลูกค้าประจำเลือกใช้บริการซูชิ เพราะการมีรายการอาหารที่หลากหลายรองลงมาเป็นเรื่องของการตกแต่งร้านที่สวยงาม ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ มากกว่าการเปรียบเทียบราคาอาหารกับราคาอาหารของร้านอาหารรายอื่น ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับการมีอาหารพิเศษที่เป็นอาหารเซ็ทโปรโมชันมากที่สุด รองลงมาคือการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซูชิ คือ ป้ายโฆษณาและอาหารพลาสติกที่แสดงไว้หน้าร้าน

ความแตกต่างของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

จากตารางที่ 4.5 ในด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลากหลายด้าน ได้แก่ เพศ อายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ โดยกลุ่มลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ต่างจากลูกค้าทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในด้านอายุเฉลี่ยพบว่าลูกค้าประจำมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากลูกค้าประจำมีผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 41-60 ปีในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ในเรื่องของระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าประจำมีผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทอยู่มากกว่าในขณะที่กลุ่มลูกค้าทั่วไป มีผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าประจำมาก นอกจากนี้ในด้านอาชีพพบว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งต่างจากกลุ่มลูกค้าประจำซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการในสัดส่วนที่สูงกว่า ในด้านรายได้ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มพบว่าลูกค้าประจำมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากลูกค้าประจำมีสัดส่วนของผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาทในสัดส่วนที่สูงกว่าแต่กลุ่มลูกค้าทั่วไปมีสัดส่วนของผู้ที่มีรายได้ช่วงต่ำกว่า 10,000-30,000 ในสัดส่วนที่สูงกว่า

4.3.1.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างหลังการจัดกลุ่ม สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 1

ลูกค้าทั่วไป จากตารางที่ 4.6 พบว่าร้อยละ 69 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี ร้อยละ 61 ของกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 28,789 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวส่วนใหญ่ร้อยละ 85 เป็นกลุ่มลูกค้า

ที่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารซุกิชิแล้ว โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 40 มีลักษณะการให้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว รองลงมาร้อยละ 26 ใช้บริการเป็นกลุ่มเพื่อนร่วมงาน จำนวนการให้บริการต่อโต๊ะ คือ 2.43 ท่าน ลูกค้ายกทั่วไปร้อยละ 38 นิยมใช้บริการช่วงเวลา 18:01-20:00 น. โดยร้อยละ 39 นิยมใช้บริการอาหารประเภทปิ้งย่างในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับรูปแบบอาหารที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทาน คือ อาหารเซ็ท โดยมีราคาเฉลี่ยต่อเซ็ทอยู่ที่ 338 บาท ส่วนราคาอาหารจานเดียวที่ลูกค้าทั่วไปนิยมจ่าย คือ 215 บาทต่อจาน ร้อยละ 47 ของลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาร้อยละ 17 นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ ส่วนประเภทอาหารเกาหลีที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้อยละ 72 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ลูกค้าได้เอง อันดับที่ 2 ร้อยละ 18 ของกลุ่มลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ทางร้านย่างให้ สุดท้ายร้อยละ 7 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทต้ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารซุกิชิของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซุกิชิสาขาลาดพร้าว 1 เลือกใช้บริการเพราะการมีเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ส่วนรายการอาหารนั้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับการมีรายการอาหารที่หลากหลาย ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเน้นการมีอาหารเซ็ทพิเศษที่เป็นราคาโปรโมชัน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซุกิชิ คือ การแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารซุกิชิของผู้บริโภคคือตัวผู้บริโภคเอง

ลูกค้าประจำ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ร้อยละ 63 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 47 มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 37 เป็นเจ้าของกิจการและทำธุรกิจส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 33,718 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำสาขาลาดพร้าว จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าประจำของสาขาลาดพร้าวส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารซุกิชิ โดยนิยมใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว มีจำนวนการให้บริการต่อโต๊ะโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ท่าน ส่วนใหญ่ร้อยละ 42 นิยมใช้บริการเวลา 12:01-13:00 น. ส่วนช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างคือ ช่วงเวลา 12:01-13:00 น. และ ช่วงเวลา 18:01-20:00 น. โดยร้อยละ 84 ของกลุ่มลูกค้าประจำนิยมรับประทานอาหารเซ็ท และยินดีจ่ายราคาอาหารเซ็ทที่ 238 บาท ส่วนราคาอาหารจานเดียวที่นิยมจ่ายอยู่ที่ 176 บาทต่อจาน สำหรับประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ลูกค้าประจำนิยมรับประทานคือ อาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน นอกจากนี้พบว่าร้อยละ 79

ของลูกค้าประจํานิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทปิ้งย่างที่เลือกตัวเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจําพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการซูชิเพราะเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ในส่วนของรายการอาหารพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจําให้ความสำคัญกับรายการอาหารพิเศษที่เป็นเซ็ทโปรโมชั่นและความหลากหลายของรายการอาหารในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 88 ของกลุ่มลูกค้าประจําเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคนิยมการมีอาหารราคาพิเศษหรืออาหารเซ็ทราคาโปรโมชั่น อีกร้อยละ 22 นิยมการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกกับส่วนลด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้บริโภครู้จักซูชิจากการแนะนำของคนรู้จักมากที่สุด รองลงมารู้จักซูชิจากป้ายโฆษณา ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูชิ คือ ตัวผู้บริโภคเอง

ความแตกต่างของลูกค้าประจําและลูกค้าทั่วไป

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลูกค้าประจํามีอายุเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประจํามีสัดส่วนของผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-60 ปีในสัดส่วนที่มากกว่าลูกค้าทั่วไปในทางกลับกันพบว่าลูกค้าทั่วไปมีผู้มีช่วงอายุ 15-20 ปีมากกว่ากลุ่มลูกค้าประจํา ในเรื่องของการศึกษาพบว่าลูกค้าทั่วไปมีสัดส่วนของผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทสูงกว่าและพบว่าลูกค้าประจํามีผู้ที่มีการได้ 50,001-100,000 ในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปมาก ในด้านอาชีพพบว่าลูกค้าประจํามีผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและเป็นเจ้าของกิจการในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป ในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าเรื่องของราคาอาหารเซ็ทยินดีจ่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ลูกค้าประจํายินดีจ่ายราคาอาหารเซ็ทที่ราคาต่ำกว่าลูกค้าทั่วไปซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ลูกค้าประจํามีจำนวนผู้ใช้บริการต่อโต๊ะต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิพบว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าประจํามีความต้องการที่จะรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดาราศิลปินเกาหลีในระดับที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปมาก สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ถึงแม้จะไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจํานิยมเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและการบริการสูงกว่าลูกค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าลูกค้าทั่วไปรู้จักซูชิจากการแนะนำของคนรู้จักในสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับลูกค้าประจํา นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิของ

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือตัวผู้บริโภคเอง

4.3.1.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างหลังการจัดกลุ่ม สาขาสยามเซ็นเตอร์

ลูกค้าทั่วไป จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสยามเซ็นเตอร์ ร้อยละ 75 เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28 ปี ร้อยละ 50 ของกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 71 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 17 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท นอกจากนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 23,186 บาท โดยพบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปสาขาสยามเซ็นเตอร์จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสยามเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 84 เคยใช้บริการภัตตาคารซูชิมาแล้ว โดยร้อยละ 36 มาใช้บริการเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 33 เป็นกลุ่มเพื่อนร่วมงาน โดยมีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 3 ท่านต่อโต๊ะในการใช้บริการ ช่วงเวลา 18:01-20:00 เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าทั่วไปนิยมใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67 และช่วงเวลาที่ลูกค้าทั่วไปนิยมใช้บริการอาหารปิ้งย่างคือ ช่วงเวลา 18:01-20:00 เช่นเดียวกัน สำหรับรูปแบบอาหารที่ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 79 นิยมรับประทานคือ อาหารเซต โดยมีราคาที่ยินดีจ่ายอยู่ที่เซตละ 306 บาท ส่วนราคาอาหารจานเดียวที่ลูกค้าทั่วไปยินดีจ่ายคือ จานละ 184 บาท ในส่วนของอาหารญี่ปุ่นที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานเป็นอันดับหนึ่งคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 44 ลูกค้าทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 78 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างแบบที่ลูกค้าได้เองมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 13 นิยมรับประทานอาหารเกาหลีประเภทย่างที่ทางร้านย่างให้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของลูกค้าทั่วไปสาขาสยามเซ็นเตอร์พบว่าเมนูอาหารที่จำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้ลูกค้าทั่วไปพบเห็นแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 62 ของกลุ่มลูกค้าทั่วไปนิยมการมีรายการอาหารที่หลากหลาย ร้อยละ 76 เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ร้อยละ 52 นิยมให้มีการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายเรื่องของอาหารเซตที่เป็นราคาโปรโมชัน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าส่วนใหญ่รู้จักซูชิจากการแนะนำของคนรู้จัก รองลงมาคือป้ายโฆษณาและสื่อจากทีวีหน้าร้านตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัวผู้บริโภคเอง

ลูกค้าประจำ จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มลูกค้าประจำที่ใช้บริการซูกิสยามเซ็นเตอร์ ร้อยละ 78 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี โดยส่วนน้อยมีอายุระหว่าง 26-40 ปี ร้อยละ 61 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยร้อยละ 36 ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25,250 บาท และร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำสาขาสยามเซ็นเตอร์จากตารางที่ 4.7 ลูกค้าประจำของสาขาสยามเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 78 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารซูกิสมาแล้ว มาใช้บริการในลักษณะกลุ่มเพื่อนนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่นึกคิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งจำนวนการมาใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 3 ท่านต่อโต๊ะ เวลาที่กลุ่มลูกค้าประจำนิยมใช้บริการและนิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างคือช่วงเวลา 18:01-20:00 น. รูปแบบอาหารที่นิยมสั่งคืออาหารเซ็ท โดยยินดีจ่ายที่ราคา 261 บาทต่อเซ็ท ส่วนราคาอาหารจานเดี่ยวลูกค้าประจำยินดีจ่ายที่ 179 บาทต่อจาน ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ลูกค้าประจำเลือกรับประทานคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง ส่วนอาหารเกาหลีที่ลูกค้าประจำนิยมรับประทานคือ อาหารเกาหลีประเภทย่างโดยลูกค้าเลือกย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 70

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูกิส ของลูกค้าประจำสาขาสยามเซ็นเตอร์ พบว่าร้อยละ 71 ของลูกค้าประจำใช้บริการเพราะการมีเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 63 นิยมความหลากหลายของรายการอาหาร ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการในสัดส่วนที่สูงมากคือร้อยละ 91 ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมพบว่าร้อยละ 41 คือการมีอาหารราคาพิเศษที่เป็นเซ็ทราคาโปรโมชั่น ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซูกิสพบว่าร้อยละ 48 มาจากการแนะนำของคนรู้จัก ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ

ความแตกต่างของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มพบว่ามีเพียงเรื่องของระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ ลูกค้าประจำมีผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่ในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปมาก ส่วนลักษณะทางประชากรอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลูกค้าประจำมีสัดส่วนของผู้มีอายุระหว่าง 15-20 ปีและ 41-60 ปีสูงกว่าลูกค้าทั่วไป ลูกค้าทั่วไปมีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสูงกว่าลูกค้าประจำมาก แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะไม่ต่างกันมากนักแต่พบว่าลูกค้าประจำมีช่วงรายได้ 50,001-100,000 ใน

สัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการพบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าลูกค้าประจำมีส่วนในการใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัวสูงกว่าลูกค้าทั่วไป ราคาอาหารเช็ทและอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคมองว่าดีจ่ายพบว่าลูกค้าทั่วไปยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าลูกค้าประจำ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการซุกิซุกิลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม คือ การมีเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น โดยลูกค้าประจำยังให้สัดส่วนของการนำเรื่องการตกแต่งที่สวยงาม ความมีชื่อเสียงของร้านมาประกอบการพิจารณามากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ปัจจัยด้านราคาพบว่าลูกค้าประจำให้ความสำคัญมากกับการเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและบริการที่คาดหวัง ปัจจัยด้านการตลาดนอกจากลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญกับเรื่องของการมีอาหารพิเศษราคาโปรโมชั่นแล้วยังพบว่ากลุ่มลูกค้าประจำนิยมให้มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่เป็นการรับประทานหรือทำกิจกรรมร่วมกับดาราดังด้วย ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดพบว่าสื่อทีวีหน้าร้านเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าทั่วไปตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่มิใช่อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับครอบครัวในการเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป

4.3.1.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างหลังการจัดกลุ่ม สาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว

ลูกค้าทั่วไป จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการสาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว ส่วนใหญ่ร้อยละ 73 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี และส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 26-40 ปี ร้อยละ 51 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 49,922 บาท โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไป สาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิวจากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซุกิซาสายามเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 76 เคยใช้บริการภัตตาคารซุกิซามาแล้ว ส่วนใหญ่ลูกค้าทั่วไปร้อยละ 71 นิยมใช้บริการเป็นกลุ่มครอบครัว ช่วงเวลา 18:01-20:00 น. เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าทั่วไปนิยมใช้บริการซุกิซและนิยมรับประทานอาหารปิ้งย่างมากที่สุด รูปแบบอาหารที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานคือ อาหารเช็ทโดยมีราคาต่อเช็ทที่ 279 บาท ส่วนราคาอาหารจานเดียวโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าทั่วไปยินดีจ่ายคือ ราคาจานละ 182 บาท ประเภทอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรกที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง รองลงมาคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทซุกิ/ปลาดิบ และสุดท้ายเป็นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน นอกจากนี้พบว่าอาหารเกาหลีที่ลูกค้าทั่วไปนิยมรับประทานคือ อาหารเกาหลีประเภทย่างที่ลูกค้า

เลือกเองโดยคิดเป็นร้อยละ 81

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิสาขานวมินทร์ ซิตี้ อเวนิวของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไปพบว่า ร้อยละ 58 เลือกใช้บริการเพราะเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 55 เห็นว่าการมีรายการอาหารที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาพบว่าลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับราคาโดยเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการขายพบว่าร้อยละ 47 นิยมการมีรายการอาหารที่เป็นเซตโปรโมชัน รองลงมาคือการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด ปัจจัยด้านสื่อการตลาดที่ทำให้ลูกค้าทั่วไปเลือกใช้บริการซูชิ คือ การแนะนำจากคนรู้จักและป้ายโฆษณา ส่วนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือตัวผู้บริโภคเอง

ลูกค้าประจำ จากตารางที่ 4.8 กลุ่มลูกค้าประจำที่ใช้บริการสาขานวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 ปี ร้อยละ 56 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 36 ลูกค้าประจำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,812 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำสาขานวมินทร์ ซิตี้ อเวนิวจากตารางที่ 4.8 ลูกค้าประจำของสาขานวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ส่วนใหญ่ร้อยละ 96 เป็นผู้ที่เคยใช้บริการภัตตาคารอาหารซูชิมาแล้ว ส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ของกลุ่มลูกค้าประจำนิยมมาใช้บริการเป็นครอบครัว มีจำนวนผู้ใช้บริการต่อโต๊ะอยู่ที่ประมาณ 3 ท่าน เวลาที่นิยมใช้บริการและรับประทานอาหารปิ้งย่างคือ ช่วงเวลา 18:01-20:00 น. รูปแบบอาหารที่ลูกค้าประจำนิยมรับประทานคืออาหารเซตโดยยินดีจ่ายที่ราคาเซตละ 291 บาท ส่วนอาหารจานเดียวลูกค้าประจำยินดีจ่ายคือราคาจานละ 206 บาท ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ลูกค้าประจำนิยมรับประทาน คือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่างและอาหารเกาหลีที่ลูกค้าประจำนิยมรับประทานคือ อาหารเกาหลีประเภทย่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซูชิ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว ของกลุ่มลูกค้าประจำคือ ร้อยละ 54 เลือกใช้บริการเพราะการมีเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยด้านรายการอาหารพบว่า ร้อยละ 71 ใช้บริการเพราะการมีรายการอาหารที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาอาหารพบว่าร้อยละ 88 เปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและการบริการที่คาดหวัง ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายพบว่า ลูกค้าประจำมองว่าการมีอาหารพิเศษที่เป็นเซตโปรโมชันและการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด เป็นสิ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการสูงสุด ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซูชิคือการแนะนำจากคนรู้จักส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการคือตัวผู้บริโภคเอง

ความแตกต่างของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าลูกค้าประจำมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่า สัดส่วนของเพศชายกลุ่มลูกค้าทั่วไป ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีอายุเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แต่ลูกค้าทั่วไปมีกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปีในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าประจำ ด้านระดับการศึกษาพบว่าลูกค้าทั่วไปมีผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าประจำซึ่งมีกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทในสัดส่วนที่มากกว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการมากกว่าลูกค้าทั่วไป และยังมีกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้านในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป รายได้รายรับต่อเดือนของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไม่ต่างกันมากนัก ยกเว้นลูกค้าทั่วไปที่มีสัดส่วนของผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าประจำ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ลูกค้าประจำมีสัดส่วนที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซูกิซึสูงมากเมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป ลักษณะการมาใช้บริการเป็นกลุ่มเพื่อนร่วมงานของลูกค้าประจำมีมากกว่าลูกค้าทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนอกจากจะใช้บริการเพราะการมีเมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่นยังพบว่าลูกค้าประจำมีสัดส่วนการเลือกใช้บริการจากเสียงเชิญชวนของพนักงาน ในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการส่งเสริมการขายพบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีอาหารเซ็ทที่เป็นราคาโปรโมชั่น รองลงมาคือการมีบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลด แต่ยังพบว่าลูกค้าประจำต้องการให้มีกิจกรรมหรือรับประทานอาหารร่วมกับดาราศิลปินเกาหลีมากกว่าลูกค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าลูกค้าทั่วไปรับรู้ซูกิซึจากสื่อป้ายโฆษณา แต่ลูกค้าประจำรับรู้ซูกิซึจากการแนะนำจากคนรู้จักมากกว่า สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวผู้บริโภคเอง

ตารางที่ 4.4

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่มความถี่ โดยรวม

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
เพศ (จำนวนตัวอย่าง)	267	80	347	Chi sq = 2.165	0.141
(%)	76.9%	23.1%	100%		
ชาย (%)	28.8%	37.5%	30.8%		
หญิง (%)	71.2%	62.5%	69.2%		
อายุ (จำนวนตัวอย่าง)	244	74	318	F = 3.59	0.061
(ปี)	29.13	31.76	29.74		
ช่วงอายุ (จำนวนตัวอย่าง)	244	74	318	Chi sq = 5.616	0.132
(%)	76.7%	23.3%	100.0%		
15-20 ปี	16.4%	12.2%	15.4%		
21-25 ปี	21.3%	21.6%	21.4%		
26-40 ปี	52.0%	45.9%	50.6%		
41-60 ปี	10.2%	20.3%	12.6%		
60 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%		
ระดับการศึกษา (จำนวนตัวอย่าง)	267	80	347	Chi sq = 1.869	0.6
(%)	76.9%	23.1%	100.0%		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.2%	16.3%	14.7%		
ระดับปริญญาตรี	62.9%	56.3%	61.4%		
ระดับปริญญาโท	20.2%	22.5%	20.7%		
สูงกว่าปริญญาโท	2.6%	5.0%	3.2%		
อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)	267	79	346	Chi sq = 10.061	0.122
(%)	77.2%	22.8%	100.0%		
นักเรียน/นักศึกษา	27.3%	19.0%	25.4%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.9%	6.3%	7.5%		
พนักงานบริษัทเอกชน	39.7%	32.9%	38.2%		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	19.5%	34.2%	22.8%		
เกษียณอายุ	0.7%	0.0%	0.6%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.7%	5.1%	4.0%		
อื่นๆ	1.1%	2.5%	1.4%		
รายได้/รายรับ (จำนวนตัวอย่าง)	217.00	69	286	F = 1.771	0.186
(บาท/เดือน)	33,071.89	41,797.10	35,176.92		
ช่วงรายได้ (จำนวนตัวอย่าง)	217	69	286	Chi sq = 9.236	0.1
(%)	75.9%	24.1%	100.0%		
ต่ำกว่า 10000 บาท	23.0%	21.7%	22.7%		
10001-20000 บาท	27.2%	14.5%	24.1%		
20001-30000 บาท	21.2%	17.4%	20.3%		
30001-50000 บาท	17.5%	26.1%	19.6%		
50001-100000 บาท	8.8%	15.9%	10.5%		
100001 บาท ขึ้นไป	2.3%	4.3%	2.8%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
พฤติกรรมการใช้บริการ					
ลักษณะการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	267	80	347	Chi sq = 2.448	0.118
(%)	76.9%	23.1%	100.0%		
ครั้งแรก	17.2%	10.0%	15.6%		
ไม่ใช่ครั้งแรก	82.8%	90.0%	84.4%		
ลักษณะของกลุ่มในการมาใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	266	79	345	Chi sq = 1.853	0.763
(%)	77.1%	22.9%	100.0%		
มากับเพื่อนนักเรียน นักศึกษา	19.9%	19.0%	19.7%		
มากับครอบครัว	46.2%	44.3%	45.8%		
มากับเพื่อนร่วมงาน	25.6%	25.3%	25.5%		
มาคนเดียว	6.0%	10.1%	7.0%		
อื่นๆ	2.3%	1.3%	2.0%		
จำนวนการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	267.00	80	347	F = 0.503	0.479
(คน/โต๊ะ)	2.65	2.55	2.63		
เวลาที่นิยมใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	267	80	347	Chi sq = 3.117	0.682
(%)	76.9%	23.1%	100.0%		
10:00-12:00 น.	2.2%	2.5%	2.3%		
12:01-13:00 น.	19.1%	20.0%	19.3%		
13:01-15:00 น.	12.7%	12.5%	12.7%		
15:01-18:00 น.	18.4%	26.3%	20.2%		
18:01-20:00 น.	45.3%	37.5%	43.5%		
20:01 น.ขึ้นไป	2.2%	1.3%	2.0%		
ช่วงเวลาที่ยอมรับประทานอาหารว่าง (จำนวนตัวอย่าง)	265	78	343	Chi sq = 2.261	0.812
(%)	77.3%	22.7%	100.0%		
10:00-12:00 น.	1.9%	1.3%	1.7%		
12:01-13:00 น.	16.6%	17.9%	16.9%		
13:01-15:00 น.	9.8%	11.5%	10.2%		
15:01-18:00 น.	19.2%	23.1%	20.1%		
18:01-20:00 น.	50.9%	46.2%	49.9%		
20:01 น.ขึ้นไป	1.5%	0.0%	1.2%		
รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	262	79	341	Chi sq = 0.005	0.945
(%)	76.8%	23.2%	100.0%		
อาหารเชิ่	79.4%	79.7%	79.5%		
อาหารจานเดียว	20.6%	20.3%	20.5%		
ราคาอาหารเชิ่ที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง)	246	75	321	F = 5.053	0.026*
(บาท)	309.76	262.33	298.68		
ราคาอาหารจานเดียวที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง)	243.00	75	318	F = 0.275	0.601
(บาท)	192.49	185.45	190.83		
ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	266	80	346	Chi sq = 8.245	0.143
(%)	76.9%	23.1%	100.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทต้ม/สุก/ชาบู	9.4%	12.5%	10.1%		
อาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน	14.3%	25.0%	16.8%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทสลัด/ยำ	5.6%	5.0%	5.5%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง	47.7%	41.3%	46.2%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ	19.9%	16.3%	19.1%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ	3.0%	0.0%	2.3%		
ประเภทอาหารเกาหลีที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	263	80	343	Chi sq = 1.264	0.939
(%)	76.7%	23.3%	100.0%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกย่างเอง	74.9%	73.8%	74.6%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกให้ร้านย่างให้	15.2%	12.5%	14.6%		
อาหารเกาหลีประเภทต้ม	4.6%	6.3%	5.0%		
อาหารเกาหลีประเภทผัด	2.7%	3.8%	2.9%		
อาหารเกาหลีประเภทยำ	1.1%	1.3%	1.2%		
อาหารเกาหลีประเภทอื่นๆ	1.5%	2.5%	1.7%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics		Sig.	
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ					
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ							
สิ่งดึงดูดความสนใจให้ใช้บริการ	263	76	339	Chi sq	=	6.029	0.303
(%)	77.6%	22.4%	100.0%				
ความมีชื่อเสียงของร้านซูกิชิ	11.8%	6.6%	10.6%				
เสียงเชิญชวนของพนักงานต้อนรับ	4.6%	7.9%	5.3%				
ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ	7.2%	10.5%	8.0%				
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	7.6%	13.2%	8.8%				
การมีห้องส่วนตัวในการให้บริการ	1.5%	1.3%	1.5%				
เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	67.3%	60.5%	65.8%				
ปัจจัยด้านรายการอาหาร	255	74	329	Chi sq	=	0.063	0.802
(%)	77.5%	22.5%	100.0%				
มีรายการอาหารบางอย่างพิเศษต่างจากร้านอื่นและท่านชอบ	43.5%	41.9%	43.2%				
มีรายการอาหารหลากหลาย	56.5%	58.1%	56.8%				
ปัจจัยด้านราคาอาหาร	251	77	328	Chi sq	=	4.996	0.025*
(%)	76.5%	23.5%	100.0%				
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	25.1%	13.0%	22.3%				
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ท่านคาดหวัง	74.9%	87.0%	77.7%				
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	254	77	331	Chi sq	=	8.23	0.144
(%)	76.7%	23.3%	100.0%				
การมีอาหารราคาพิเศษ มีอาหารเซตที่เป็นราคาPromotion	54.7%	46.8%	52.9%				
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลด	28.3%	28.6%	28.4%				
ลุ้นจับรางวัลใหญ่เมื่อรับประทานอาหารตามที่กำหนด	6.3%	6.5%	6.3%				
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก	6.7%	6.5%	6.6%				
รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดาวเกาหลี	3.5%	11.7%	5.4%				
อื่นๆ	0.4%	0.0%	0.3%				
ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด	258	78	336	Chi sq	=	2.715	0.91
(%)	76.8%	23.2%	100.0%				
ใบปลิว	9.3%	5.1%	8.3%				
ป้ายโฆษณา	20.2%	17.9%	19.6%				
สื่อวิทยุ	7.0%	9.0%	7.4%				
สื่อจากทีวีหน้าร้าน	11.6%	9.0%	11.0%				
การแนะนำจากคนรู้จัก	27.9%	32.1%	28.9%				
กล้องไฟแสดงรายการอาหาร/อาหารพลาสติกที่โชว์หน้าร้าน	9.7%	11.5%	10.1%				
อินเทอร์เน็ต	7.4%	7.7%	7.4%				
อื่นๆ	7.0%	7.7%	7.1%				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	258	78	336	Chi sq	=	1.021	0.796
(%)	76.8%	23.2%	100.0%				
ตัวท่านเอง	50.8%	48.7%	50.3%				
เพื่อน	26.4%	23.1%	25.6%				
ครอบครัว	21.7%	26.9%	22.9%				
อื่นๆ	1.2%	1.3%	1.2%				
ความคิดเห็นจากการใช้บริการ							
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics		Sig.*	
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ					
ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (จำนวนตัวอย่าง)	253	75	328	Chi sq	=	0.597	0.44
(%)	77.1%	22.9%	100.0%				
กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	99.2%	100.0%	99.4%				
ไม่กลับมาใช้บริการอีก	0.8%	0.0%	0.6%				

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคตลาดคาร์ซูกิในเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่มความถี่ สาขาเซนต์ร็อบางนา

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
เพศ (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 3.827	0.05*
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
ชาย (%)	32.8%	61.5%	37.5%		
หญิง (%)	67.2%	38.5%	62.5%		
อายุ (จำนวนตัวอย่าง)	59	11	70	F = 7.104	0.021*
(ปี)	29.17	40.64	30.97		
ช่วงอายุ (จำนวนตัวอย่าง)	59	11	70	Chi sq = 6.288	0.098
(%)	84.3%	15.7%	100.0%		
15-20 ปี	15.3%	0.0%	12.9%		
21-25 ปี	20.3%	18.2%	20.0%		
26-40 ปี	54.2%	45.5%	52.9%		
41-60 ปี	10.2%	36.4%	14.3%		
60 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%		
ระดับการศึกษา (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 6.022	0.049*
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.9%	7.7%	18.8%		
ระดับปริญญาตรี	67.2%	53.8%	65.0%		
ระดับปริญญาโท	11.9%	38.5%	16.3%		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0%	0.0%	0.0%		
อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 13.964	0.03*
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
นักเรียน/นักศึกษา	31.3%	0.0%	26.3%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.0%	15.4%	5.0%		
พนักงานบริษัทเอกชน	32.8%	38.5%	33.8%		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	26.9%	38.5%	28.8%		
เกษียณอายุ	1.5%	0.0%	1.3%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.5%	0.0%	3.8%		
อื่นๆ	0.0%	7.7%	1.3%		
รายได้/รายรับ (จำนวนตัวอย่าง)	51.00	11	62	F = 1.12	0.313
(บาท/เดือน)	34,627.45	60,954.55	39,298.39		
ช่วงรายได้ (จำนวนตัวอย่าง)	51	11	62	Chi sq = 7.436	0.19
(%)	82.3%	17.7%	100.0%		
ต่ำกว่า 10000 บาท	31.4%	0.0%	25.8%		
10001-20000 บาท	17.6%	18.2%	17.7%		
20001-30000 บาท	17.6%	18.2%	17.7%		
30001-50000 บาท	19.6%	45.5%	24.2%		
50001-100000 บาท	11.8%	9.1%	11.3%		
100001 บาท ขึ้นไป	2.0%	9.1%	3.2%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
พฤติกรรมการใช้บริการ					
ลักษณะการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 2.217	0.136
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
ครั้งแรก	14.9%	0.0%	12.5%		
ไม่ใช่ครั้งแรก	85.1%	100.0%	87.5%		
ลักษณะของกลุ่มในการมาใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 16.302	0.003*
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
มากับเพื่อนนักเรียน นักศึกษา	16.4%	7.7%	15.0%		
มากับครอบครัว	55.2%	46.2%	53.8%		
มากับเพื่อนร่วมงาน	25.4%	15.4%	23.8%		
มาคนเดียว	1.5%	30.8%	6.3%		
อื่นๆ	1.5%	0.0%	1.3%		
จำนวนการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	67.00	13	80	F = 1.576	0.224
(คน/โต๊ะ)	2.36	2.23	2.54		
เวลาที่นิยมใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 2.21	0.697
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
10:00-12:00 น.	4.5%	0.0%	3.8%		
12:01-13:00 น.	31.3%	23.1%	30.0%		
13:01-15:00 น.	19.4%	23.1%	20.0%		
15:01-18:00 น.	16.4%	30.8%	18.8%		
18:01-20:00 น.	28.4%	23.1%	27.5%		
20:01 น.ขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%		
ช่วงเวลาที่ยอมรับประทานอาหารย่าง (จำนวนตัวอย่าง)	66	12	78	Chi sq = 3.638	0.603
(%)	84.6%	15.4%	100.0%		
10:00-12:00 น.	3.0%	0.0%	2.6%		
12:01-13:00 น.	22.7%	25.0%	23.1%		
13:01-15:00 น.	9.1%	25.0%	11.5%		
15:01-18:00 น.	21.2%	25.0%	21.8%		
18:01-20:00 น.	42.4%	25.0%	39.7%		
20:01 น.ขึ้นไป	1.5%	0.0%	1.3%		
รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 0.334	0.563
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
อาหารเชิ่ท	83.6%	76.9%	82.5%		
อาหารจานเดียว	16.4%	23.1%	17.5%		
ราคาอาหารเชิ่ทที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง)	63	11	74	F = 1.659	0.206
(บาท)	308.86	251.82	300.38		
ราคาอาหารจานเดียวที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง)	62.00	11	73	F = 0.532	0.471
(บาท)	187.89	169.91	185.18		
ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	67	13	80	Chi sq = 6.808	0.235
(%)	83.8%	16.3%	100.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทต้ม/สุก/ชาบู	7.5%	23.1%	10.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สเก็ต/กะทะร้อน	10.4%	23.1%	12.5%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทสลัด/ยำ	4.5%	0.0%	3.8%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง	47.8%	46.2%	47.5%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ	20.9%	7.7%	18.8%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ	9.0%	0.0%	7.5%		
ประเภทอาหารเกาหลีที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	66	13	79	Chi sq = 6.682	0.245
(%)	83.5%	16.5%	100.0%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกย่างเอง	69.7%	53.8%	67.1%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกให้ร้านย่างให้	15.2%	15.4%	15.2%		
อาหารเกาหลีประเภทต้ม	6.1%	0.0%	5.1%		
อาหารเกาหลีประเภทผัด	3.0%	15.4%	5.1%		
อาหารเกาหลีประเภทยำ	1.5%	0.0%	1.3%		
อาหารเกาหลีประเภทอื่นๆ	4.5%	15.4%	6.3%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ					
สิ่งดึงดูดความสนใจให้ใช้บริการ (%) ความมีชื่อเสียงของร้านซูกิชิ เสี่ยงเชิญชวนของพนักงานต้อนรับ ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งร้านที่สวยงาม การมีห้องส่วนตัวในการให้บริการ เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	67 83.8%	13 16.3%	80 100.0%	Chi sq = 3.827	0.05*
ปัจจัยด้านรายการอาหาร (%) มีการอาหารบางอย่างพิเศษต่างจากร้านอื่นและท่านชอบ มีการอาหารหลากหลาย	66 83.5%	13 16.5%	79 100.0%	Chi sq = 0.74	0.39
ปัจจัยด้านราคาอาหาร (%) ราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ท่านคาดหวัง	64 83.1%	13 16.9%	77 100.0%	Chi sq = 0.345	0.557
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (%) การมีอาหารราคาพิเศษ มีอาหารเซตที่เป็นราคาPromotion บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลด ลุ้นจับรางวัลใหญ่เมื่อรับประทานอาหารตามที่กำหนด บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดาวเกาหลี อื่นๆ	65 83.3%	13 16.7%	78 100.0%	Chi sq = 2.186	0.823
ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (%) ใบปลิว ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ สื่อจากทีวีหน้าร้าน การแนะนำจากคนรู้จัก กล้องไฟแสดงรายการอาหาร/อาหารพลาสติกที่โชว์หน้าร้าน อินเตอร์เน็ต อื่นๆ	65 83.3%	13 16.7%	78 100.0%	Chi sq = 4.749	0.691
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (%) ตัวท่านเอง เพื่อน ครอบครัว อื่นๆ	65 83.3%	13 16.7%	78 100.0%	Chi sq = 1.739	0.419
ความคิดเห็นจากการใช้บริการ					
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (จำนวนตัวอย่าง) (%) กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ไม่กลับมาใช้บริการอีก	63 82.9%	13 17.1%	76 100.0%	Chi sq = 0.424	0.515

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคติดตามการซูกิชิเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่มความถี่ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว1

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
เพศ (จำนวนตัวอย่าง)	72	19	91	Chi sq = 0.274	0.601
(%)	79.1%	20.9%	100.0%		
ชาย (%)	30.6%	36.8%	31.9%		
หญิง (%)	69.4%	63.2%	68.1%		
อายุ (จำนวนตัวอย่าง)	68	19	87	F = 2.238	0.146
(ปี)	28.63	32.11	29.39		
ช่วงอายุ (จำนวนตัวอย่าง)	68	19	87	Chi sq = 4.977	0.173
(%)	78.2%	21.8%	100.0%		
15-20 ปี	19.1%	5.3%	16.1%		
21-25 ปี	19.1%	26.3%	20.7%		
26-40 ปี	54.4%	47.4%	52.9%		
41-60 ปี	7.4%	21.1%	10.3%		
60 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%		
ระดับการศึกษา (จำนวนตัวอย่าง)	72	19	91	Chi sq = 5.356	0.148
(%)	79.1%	20.9%	100.0%		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.1%	21.1%	13.2%		
ระดับปริญญาตรี	61.1%	52.6%	59.3%		
ระดับปริญญาโท	27.8%	21.1%	26.4%		
สูงกว่าปริญญาโท	0.0%	5.3%	1.1%		
อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)	72	19	91	Chi sq = 7.787	0.1
(%)	79.1%	20.9%	100.0%		
นักเรียน/นักศึกษา	27.8%	15.8%	25.3%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13.9%	0.0%	11.0%		
พนักงานบริษัทเอกชน	40.3%	42.1%	40.7%		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	13.9%	36.8%	18.7%		
เกษียณอายุ	0.0%	0.0%	0.0%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.2%	5.3%	4.4%		
อื่นๆ	0.0%	0.0%	0.0%		
รายได้/รายรับ (จำนวนตัวอย่าง)	64.00	16	8	F = 0.134	0.516
(บาท/เดือน)	28,789.06	33,718.75	29,775.00		
ช่วงรายได้ (จำนวนตัวอย่าง)	64	16	80	Chi sq = 4.254	0.513
(%)	80.0%	20.0%	100.0%		
ต่ำกว่า 10000 บาท	18.8%	25.0%	20.0%		
10001-20000 บาท	35.9%	18.8%	32.5%		
20001-30000 บาท	20.3%	12.5%	18.8%		
30001-50000 บาท	15.6%	25.0%	17.5%		
50001-100000 บาท	7.8%	18.8%	10.0%		
100001 บาท ขึ้นไป	1.6%	0.0%	1.3%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
พฤติกรรมการใช้บริการ					
ลักษณะการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	72 79.1%	19 20.9%	91 100.0%	Chi sq = 0.277	0.599
ครั้งแรก	15.3%	10.5%	14.3%		
ไม่ใช่ครั้งแรก	84.7%	89.5%	85.7%		
ลักษณะของกลุ่มในการมาใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	72 80.0%	18 20.0%	90 100.0%	Chi sq = 0.866	0.929
มากับเพื่อนนักเรียน นักศึกษา	16.7%	22.2%	17.8%		
มากับครอบครัว	38.9%	38.9%	38.9%		
มากับเพื่อนร่วมงาน	26.4%	22.2%	25.6%		
มาทานเดียว	15.3%	16.7%	15.6%		
อื่นๆ	2.8%	0.0%	2.2%		
จำนวนการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (คน/โต๊ะ)	72.00 2.43	19 2.11	91 2.36	F = 2.48	0.121
เวลาที่นิยมใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	72 79.1%	19 20.9%	91 100.0%	Chi sq = 4.453	0.486
10:00-12:00 น.	4.2%	5.3%	4.4%		
12:01-13:00 น.	25.0%	42.1%	28.6%		
13:01-15:00 น.	12.5%	15.8%	13.2%		
15:01-18:00 น.	18.1%	21.1%	18.7%		
18:01-20:00 น.	37.5%	15.8%	33.0%		
20:01 น.ขึ้นไป	2.8%	0.0%	2.2%		
ช่วงเวลาที่ยอมรับประทานอาหารว่าง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	72 79.1%	19 20.9%	91 100.0%	Chi sq = 4.944	0.423
10:00-12:00 น.	2.8%	5.3%	3.3%		
12:01-13:00 น.	29.2%	26.3%	28.6%		
13:01-15:00 น.	8.3%	21.1%	11.0%		
15:01-18:00 น.	18.1%	26.3%	19.8%		
18:01-20:00 น.	38.9%	21.1%	35.2%		
20:01 น.ขึ้นไป	2.8%	0.0%	2.2%		
รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	70 78.7%	19 21.3%	89 100.0%	Chi sq = 0.445	0.505
อาหารเชิ่ท	77.1%	84.2%	78.7%		
อาหารจานเดียว	22.9%	15.8%	21.3%		
ราคาอาหารเชิ่ทที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง) (บาท)	66 337.94	19 237.59	85 315.58	F = 7.746	0.007*
ราคาอาหารจานเดียวที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง) (บาท)	65.00 214.45	18 176.39	83 206.19	F = 2.744	0.104
ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	71 78.9%	19 21.1%	90 100.0%	Chi sq = 8.534	0.129
อาหารญี่ปุ่นประเภทต้ม/สุก/ชาบู	9.9%	10.5%	10.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน	14.1%	42.1%	20.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทสลัด/ยำ	11.3%	10.5%	11.1%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง	46.5%	21.1%	41.1%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ	16.9%	15.8%	16.7%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ	1.4%	0.0%	1.1%		
ประเภทอาหารเกาหลีที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	71 78.9%	19 21.1%	90 100.0%	Chi sq = 0.763	0.858
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกย่างเอง	71.8%	78.9%	73.3%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกให้ร้านย่างให้	18.3%	15.8%	17.8%		
อาหารเกาหลีประเภทต้ม	7.0%	5.3%	6.7%		
อาหารเกาหลีประเภทผัด	2.8%	0.0%	2.2%		
อาหารเกาหลีประเภทยำ	0.0%	0.0%	0.0%		
อาหารเกาหลีประเภทอื่นๆ	0.0%	0.0%	0.0%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ					
สิ่งดึงดูดความสนใจให้ใช้บริการ (%)	71 79.8%	18 20.2%	89 100.0%	Chi sq = 9.269	0.099
ความมีชื่อเสียงของร้านบูทิกิ	11.3%	0.0%	9.0%		
เสี่ยงเจ็บเขวของพนักงานต้อนรับ	5.6%	11.1%	6.7%		
ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ	4.2%	22.2%	7.9%		
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	5.6%	5.6%	5.6%		
การมีห้องส่วนตัวในการให้บริการ	2.8%	0.0%	2.2%		
เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	70.4%	61.1%	68.5%		
ปัจจัยด้านรายการอาหาร (%)	70 79.5%	18 20.5%	88 100.0%	Chi sq = 0.296	0.586
มีรายการอาหารบางอย่างพิเศษต่างจากร้านอื่นและท่านชอบ	42.9%	50.0%	44.3%		
มีรายการอาหารหลากหลาย	57.1%	50.0%	55.7%		
ปัจจัยด้านราคาอาหาร (%)	70 80.5%	17 19.5%	87 100.0%	Chi sq = 0.618	0.432
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	20.0%	11.8%	18.4%		
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ท่านคาดหวัง	80.0%	88.2%	81.6%		
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (%)	69 79.3%	18 20.7%	87 100.0%	Chi sq = 13.757	0.008*
การมีอาหารราคาพิเศษ มีอาหารเซตที่เป็นราคาPromotion	66.7%	50.0%	63.2%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลด	21.7%	22.2%	21.8%		
ลุ้นจับรางวัลใหญ่เมื่อรับประทานอาหารตามที่กำหนด	8.7%	0.0%	6.9%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก	0.0%	5.6%	1.1%		
รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดารเกาหลี	2.9%	22.2%	6.9%		
อื่นๆ	0.0%	0.0%	0.0%		
ปัจจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อการตลาด (%)	70 79.5%	18 20.5%	88 100.0%	Chi sq = 3.824	0.8
ไลน์	11.4%	11.1%	11.4%		
ป้ายโฆษณา	17.1%	22.2%	18.2%		
สื่อวิทยุ	4.3%	11.1%	5.7%		
สื่อจากทีวีหน้าร้าน	12.9%	5.6%	11.4%		
การแนะนำจากคนรู้จัก	32.9%	27.8%	31.8%		
กล้องไฟแสดงรายการอาหาร/อาหารพลาสติกที่โชว์หน้าร้าน	10.0%	11.1%	10.2%		
อินเทอร์เน็ต	5.7%	0.0%	4.5%		
อื่นๆ	5.7%	11.1%	6.8%		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (%)	70 79.5%	18 20.5%	88 100.0%	Chi sq = 0.492	0.921
ตัวท่านเอง	50.0%	44.4%	48.9%		
เพื่อน	28.6%	33.3%	29.5%		
ครอบครัว	20.0%	22.2%	20.5%		
อื่นๆ	1.4%	0.0%	1.1%		
ความคิดเห็นจากการใช้บริการ					
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	68 79.1%	18 20.9%	86 100.0%		
กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	100.0%	100.0%	100.0%		
ไม่กลับมาใช้บริการอีก	0.0%	0.0%	0.0%		

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคติดตามการบูทิกิเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.7

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่มความถี่ สาขาสยามเซ็นเตอร์

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
เพศ (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	Chi sq = 0.08	0.778
(%)	75.0%	25.0%	100.0%		
ชาย (%)	24.6%	21.7%	23.9%		
หญิง (%)	75.4%	78.3%	76.1%		
อายุ (จำนวนตัวอย่าง)	62	19	81	F = 0.076	0.785
(ปี)	27.76	27.00	27.58		
ช่วงอายุ (จำนวนตัวอย่าง)	62	19	81	Chi sq = 4.057	0.255
(%)	76.5%	23.5%	100.0%		
15-20 ปี	14.5%	31.6%	18.5%		
21-25 ปี	30.6%	21.1%	28.4%		
26-40 ปี	50.0%	36.8%	46.9%		
41-60 ปี	4.8%	10.5%	6.2%		
60 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%		
ระดับการศึกษา (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	Chi sq = 8.217	0.042*
(%)	75.0%	25.0%	100.0%		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.7%	30.4%	14.1%		
ระดับปริญญาตรี	71.0%	60.9%	68.5%		
ระดับปริญญาโท	17.4%	4.3%	14.1%		
สูงกว่าปริญญาโท	2.9%	4.3%	3.3%		
อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)	69	22	91	Chi sq = 8.645	0.124
(%)	75.8%	24.2%	100.0%		
นักเรียน/นักศึกษา	30.4%	36.4%	31.9%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.9%	9.1%	4.4%		
พนักงานบริษัทเอกชน	50.7%	22.7%	44.0%		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	11.6%	27.3%	15.4%		
เกษียณอายุ	0.0%	0.0%	0.0%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.4%	4.5%	2.2%		
อื่นๆ	2.9%	0.0%	2.2%		
รายได้/รายรับ (จำนวนตัวอย่าง)	57.00	18	75	F = 0.123	0.728
(บาท/เดือน)	23,185.96	25,250.00	23,681.33		
ช่วงรายได้ (จำนวนตัวอย่าง)	57	18	75	Chi sq = 8.496	0.131
(%)	76.0%	24.0%	100.0%		
ต่ำกว่า 10000 บาท	29.8%	38.9%	32.0%		
10001-20000 บาท	26.3%	22.2%	25.3%		
20001-30000 บาท	26.3%	11.1%	22.7%		
30001-50000 บาท	15.8%	16.7%	16.0%		
50001-100000 บาท	0.0%	11.1%	2.7%		
100001 บาท ขึ้นไป	1.8%	0.0%	1.3%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
พฤติกรรมการใช้บริการ					
ลักษณะการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	Chi sq = 0.404	0.525
(%)	75.0%	25.0%	100.0%		
ครั้งแรก	15.9%	21.7%	17.4%		
ไม่ใช่ครั้งแรก	84.1%	78.3%	82.6%		
ลักษณะของกลุ่มในการมาใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	Chi sq = 1.055	0.901
(%)	75.0%	25.0%	100.0%		
มากับเพื่อนนักเรียน นักศึกษา	36.2%	34.8%	35.9%		
มากับครอบครัว	24.6%	30.4%	26.1%		
มากับเพื่อนร่วมงาน	33.3%	30.4%	32.6%		
มาคนเดียว	2.9%	0.0%	2.2%		
อื่นๆ	2.9%	4.3%	3.3%		
จำนวนการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	F = 0.347	0.558
(คน/โต๊ะ)	2.70	2.57	2.66		
เวลาที่นิยมใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	Chi sq = 8.255	0.083
(%)	75.0%	25.0%	100.0%		
10:00-12:00 น.	0.0%	0.0%	0.0%		
12:01-13:00 น.	1.4%	13.0%	4.3%		
13:01-15:00 น.	7.2%	13.0%	8.7%		
15:01-18:00 น.	20.3%	26.1%	21.7%		
18:01-20:00 น.	66.7%	47.8%	62.0%		
20:01 น.ขึ้นไป	4.3%	0.0%	3.3%		
ช่วงเวลาที่ยอมรับประทานอาหารว่าง (จำนวนตัวอย่าง)	68	22	90	Chi sq = 5.328	0.377
(%)	75.6%	24.4%	100.0%		
10:00-12:00 น.	1.5%	0.0%	1.1%		
12:01-13:00 น.	2.9%	13.6%	5.6%		
13:01-15:00 น.	10.3%	4.5%	8.9%		
15:01-18:00 น.	16.2%	9.1%	14.4%		
18:01-20:00 น.	67.6%	72.7%	68.9%		
20:01 น.ขึ้นไป	1.5%	0.0%	1.1%		
รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	66	23	89	Chi sq = 0.003	0.958
(%)	74.2%	25.8%	100.0%		
อาหารเชิ่	78.8%	78.3%	78.7%		
อาหารจานเดียว	21.2%	21.7%	21.3%		
ราคาอาหารเชิ่ที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง)	66	23	89	F = 1.358	0.248
(บาท)	305.89	260.65	294.20		
ราคาอาหารจานเดียวที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง)	65.00	22	87	F = 0.037	0.848
(บาท)	183.52	178.86	182.34		
ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	69	23	92	Chi sq = 2.897	0.716
(%)	75.0%	25.0%	100.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทต้ม/สุก/ชาบู	10.1%	17.4%	12.0%		
อาหารญี่ปุ่นประเภททอด/สแต็ก/กะทะร้อน	20.3%	26.1%	21.7%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทสลัด/ยำ	2.9%	0.0%	2.2%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง	43.5%	30.4%	40.2%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ/ปลาดิบ	21.7%	26.1%	22.8%		
อาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ	1.4%	0.0%	1.1%		
ประเภทอาหารเกาหลีที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง)	68	23	91	Chi sq = 2.441	0.655
(%)	74.7%	25.3%	100.0%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกย่างเอง	77.9%	69.6%	75.8%		
อาหารเกาหลีประเภทย่างเลือกให้ร้านย่างให้	13.2%	17.4%	14.3%		
อาหารเกาหลีประเภทต้ม	2.9%	8.7%	4.4%		
อาหารเกาหลีประเภทผัด	2.9%	4.3%	3.3%		
อาหารเกาหลีประเภทยำ	2.9%	0.0%	2.2%		
อาหารเกาหลีประเภทอื่นๆ	0.0%	0.0%	0.0%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ					
สิ่งดึงดูดความสนใจให้ใช้บริการ (%) ความมีชื่อเสียงของร้านซูชิชิ เสี่ยงเชิญชวนของพนักงานต้อนรับ ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งร้านที่สวยงาม การมีห้องส่วนตัวในการให้บริการ เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	68 76.4%	21 23.6%	89 100.0%	Chi sq = 6.238	0.284
ปัจจัยด้านรายการอาหาร (%) มีการอาหารบางอย่างพิเศษต่างจากร้านอื่นและท่านชอบ มีการอาหารหลากหลาย	66 77.6% 37.9% 62.1%	19 22.4% 36.8% 63.2%	85 100.0% 37.6% 62.4%	Chi sq = 0.007	0.934
ปัจจัยด้านราคาอาหาร (%) ราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ท่านคาดหวัง	63 73.3% 23.8% 76.2%	23 26.7% 8.7% 91.3%	86 100.0% 19.8% 80.2%	Chi sq = 2.427	0.119
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (%) การมีอาหารราคาพิเศษ มีอาหารเซตที่เป็นราคาPromotion บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลด ลุ้นจับรางวัลใหญ่เมื่อรับประทานอาหารตามที่กำหนด บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดารเกาหลี อื่นๆ	65 74.7% 52.3% 26.2% 6.2% 9.2% 6.2% 0.0%	22 25.3% 40.9% 27.3% 13.6% 0.0% 18.2% 0.0%	87 100.0% 49.4% 26.4% 8.0% 6.9% 9.2% 0.0%	Chi sq = 6.2	0.185
ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (%) ใบปลิว ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ สื่อจากทีวีหน้าร้าน การแนะนำจากคนรู้จัก กล้องไฟแสดงรายการอาหาร/อาหารพลาสติกที่โชว์หน้าร้าน อินเตอร์เน็ต อื่นๆ	67 74.4% 7.5% 17.9% 7.5% 14.9% 31.3% 9.0% 10.4% 1.5%	23 25.6% 4.3% 17.4% 4.3% 8.7% 47.8% 4.3% 0.0% 13.0%	90 100.0% 6.7% 17.8% 6.7% 13.3% 35.6% 7.8% 7.8% 4.4%	Chi sq = 10.318	0.171
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (%) ตัวท่านเอง เพื่อน ครอบครัว อื่นๆ	67 74.4% 52.2% 32.8% 13.4% 1.5%	23 25.6% 43.5% 30.4% 21.7% 4.3%	90 100.0% 50.0% 32.2% 15.6% 2.2%	Chi sq = 1.681	0.641
ความคิดเห็นจากการใช้บริการ					
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (จำนวนตัวอย่าง) (%) กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ไม่กลับมาใช้บริการอีก	65 76.5% 100.0% 0.0%	20 23.5% 100.0% 0.0%	85 100.0% 100.0% 0.0%		

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคติดตามการซูชิเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่มความถี่ สาขานวมนิพนธ์คดี อเนกนิว

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
เพศ (จำนวนตัวอย่าง)	59	25	84	Chi sq = 1.363	0.243
(%)	70.2%	29.8%	100.0%		
ชาย (%)	27.1%	40.0%	31.0%		
หญิง (%)	72.9%	60.0%	69.0%		
อายุ (จำนวนตัวอย่าง)	55	25	80	F = 0.001	0.98
(ปี)	31.25	31.20	31.24		
ช่วงอายุ (จำนวนตัวอย่าง)	55	25	80	Chi sq = 1.218	0.749
(%)	68.8%	31.3%	100.0%		
15-20 ปี	16.4%	8.0%	13.8%		
21-25 ปี	14.5%	20.0%	16.3%		
26-40 ปี	49.1%	52.0%	50.0%		
41-60 ปี	20.0%	20.0%	20.0%		
60 ปีขึ้นไป	0.0%	0.0%	0.0%		
ระดับการศึกษา (จำนวนตัวอย่าง)	59	25	84	Chi sq = 2.801	0.423
(%)	70.2%	29.8%	100.0%		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.9%	4.0%	13.1%		
ระดับปริญญาตรี	50.8%	56.0%	52.4%		
ระดับปริญญาโท	23.7%	32.0%	26.2%		
สูงกว่าปริญญาโท	8.5%	8.0%	8.3%		
อาชีพ (จำนวนตัวอย่าง)	59	25	84	Chi sq = 2.76	0.838
(%)	70.2%	29.8%	100.0%		
นักเรียน/นักศึกษา	18.6%	16.0%	17.9%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.9%	4.0%	9.5%		
พนักงานบริษัทเอกชน	33.9%	32.0%	33.3%		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	27.1%	36.0%	29.8%		
เกษียณอายุ	1.7%	0.0%	1.2%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5.1%	8.0%	6.0%		
อื่นๆ	1.7%	4.0%	2.4%		
รายได้/รายรับ (จำนวนตัวอย่าง)	45.00	24	69	F = 0.003	0.955
(บาท/เดือน)	49,922.22	50,812.50	50,231.88		
ช่วงรายได้ (จำนวนตัวอย่าง)	45	24	69	Chi sq = 5.422	0.367
(%)	65.2%	34.8%	100.0%		
ต่ำกว่า 10000 บาท	11.1%	16.7%	13.0%		
10001-20000 บาท	26.7%	4.2%	18.8%		
20001-30000 บาท	20.0%	25.0%	21.7%		
30001-50000 บาท	20.0%	25.0%	21.7%		
50001-100000 บาท	17.8%	20.8%	18.8%		
100001 บาท ขึ้นไป	4.4%	8.3%	5.8%		

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
พฤติกรรมมารใช้บริการ					
ลักษณะการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	59 70.2% 23.7% 76.3%	25 29.8% 4.0% 96.0%	84 100.0% 17.9% 82.1%	Chi sq = 4.659	0.031*
ลักษณะของกลุ่มในการมาใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	58 69.9% 8.6% 70.7% 15.5% 3.4% 1.7%	25 30.1% 8.0% 60.0% 28.0% 4.0% 0.0%	83 100.0% 8.4% 67.5% 19.3% 3.6% 1.2%	Chi sq = 2.162	0.706
จำนวนการใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (คน/โต๊ะ)	59 2.92	25 3.04	84 2.95	F = 0.16	0.692
เวลาที่นิยมใช้บริการ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	59 70.2% 0.0% 18.6% 11.9% 18.6% 49.2% 1.7%	25 29.8% 4.0% 8.0% 4.0% 28.0% 52.0% 4.0%	84 100.0% 1.2% 15.5% 9.5% 21.4% 50.0% 2.4%	Chi sq = 5.923	0.314
ช่วงเวลาที่ยอมรับประทานอาหารว่าง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	59 70.2% 0.0% 10.2% 11.9% 22.0% 55.9% 0.0%	25 29.8% 0.0% 12.0% 4.0% 32.0% 52.0% 0.0%	84 100.0% 0.0% 10.7% 9.5% 25.0% 54.8% 0.0%	Chi sq = 1.942	0.584
รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	59 71.1% 78.0% 22.0%	24 28.9% 79.2% 20.8%	83 100.0% 78.3% 21.7%	Chi sq = 0.014	0.904
ราคาอาหารเซ็ทที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง) (บาท)	51 279.41	22 290.45	73 282.74	F = 0.062	0.804
ราคาอาหารจานเดียวที่ยินดีจ่าย (จำนวนตัวอย่าง) (บาท)	51.00 181.55	24 205.42	75 189.19	F = 0.7	0.409
ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	59 70.2% 10.2% 11.9% 3.4% 54.2% 20.3% 0.0%	25 29.8% 4.0% 12.0% 8.0% 64.0% 12.0% 0.0%	84 100.0% 8.3% 11.9% 4.8% 57.1% 17.9% 0.0%	Chi sq = 2.563	0.633
ประเภทอาหารเกาหลีที่นิยมสั่ง (จำนวนตัวอย่าง) (%)	58 69.9% 81.0% 13.8% 1.7% 1.7% 0.0% 1.7%	25 30.1% 84.0% 4.0% 8.0% 0.0% 4.0% 0.0%	83 100.0% 81.9% 10.8% 3.6% 1.2% 1.2% 1.2%	Chi sq = 6.65	0.248

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ					
สิ่งดึงดูดความสนใจให้ใช้บริการ (%)	57	24	81	Chi sq = 1.796	0.877
ความมีชื่อเสียงของร้านซูกิชิ	70.4%	29.6%	100.0%		
เสี่ยงเชิญชวนพนักงานต้อนรับ	10.5%	8.3%	9.9%		
ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ	7.0%	12.5%	8.6%		
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	8.8%	8.3%	8.6%		
การมีห้องส่วนตัวในการให้บริการ	12.3%	16.7%	13.6%		
เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	3.5%	0.0%	2.5%		
เมนูอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น	57.9%	54.2%	56.8%		
ปัจจัยด้านรายการอาหาร (%)	53	24	77	Chi sq = 1.784	0.182
มีรายการอาหารบางอย่างพิเศษต่างจากร้านอื่นและท่านชอบ	68.8%	31.2%	100.0%		
มีรายการอาหารหลากหลาย	45.3%	29.2%	40.3%		
มีรายการอาหารหลากหลาย	54.7%	70.8%	59.7%		
ปัจจัยด้านราคาอาหาร (%)	54	24	78	Chi sq = 1.757	0.185
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น	69.2%	30.8%	100.0%		
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ท่านคาดหวัง	25.9%	12.5%	21.8%		
ราคาอาหารเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ท่านคาดหวัง	74.1%	87.5%	78.2%		
ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (%)	55	24	79	Chi sq = 1.021	0.907
การมีอาหารราคาพิเศษ มีอาหารเซ็ทที่เป็นราคาPromotion	69.6%	30.4%	100.0%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลด	47.3%	37.5%	44.3%		
ลุ้นจับรางวัลใหญ่เมื่อรับประทานอาหารตามที่กำหนด	34.5%	37.5%	35.4%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก	5.5%	8.3%	6.3%		
บัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก	10.9%	12.5%	11.4%		
รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมร่วมกับดารานักแสดง	1.8%	4.2%	2.5%		
อื่นๆ	0.0%	0.0%	0.0%		
ปัจจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (%)	56	24	80	Chi sq = 8.33	0.304
ใบปลิว	70.0%	30.0%	100.0%		
ป้ายโฆษณา	8.9%	4.2%	7.5%		
ป้ายโฆษณา	25.0%	12.5%	21.3%		
สื่อวิทยุ	8.9%	12.5%	10.0%		
สื่อจากทีวีหน้าร้าน	7.1%	8.3%	7.5%		
การแนะนำจากคนรู้จัก	7.1%	8.3%	7.5%		
การแนะนำจากคนรู้จัก	30.4%	25.0%	28.8%		
กล้องไฟแสดงรายการอาหาร/อาหารพลาสดิกที่โชว์หน้าร้าน	8.9%	12.5%	10.0%		
อินเทอร์เน็ต	8.9%	12.5%	10.0%		
อินเทอร์เน็ต	3.6%	20.8%	8.8%		
อื่นๆ	7.1%	4.2%	6.3%		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (%)	56	24	80	Chi sq = 1.681	0.641
ตัวท่านเอง	70.0%	30.0%	100.0%		
เพื่อน	44.6%	58.3%	48.8%		
เพื่อน	19.6%	12.5%	17.5%		
ครอบครัว	33.9%	29.2%	32.5%		
อื่นๆ	1.8%	0.0%	1.3%		
ความคิดเห็นจากการใช้บริการ					
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้า		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ Test Statistics	Sig.*
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ผู้บริโภคคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (จำนวนตัวอย่าง) (%)	57	24	81		
กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	70.4%	29.6%	100.0%		
กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	100.0%	100.0%	100.0%		
ไม่กลับมาใช้บริการอีก	0.0%	0.0%	0.0%		

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคตลาดคาร์ซูกิในเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2 วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

4.3.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำ โดยรวม

และรายสาขา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ในรายสาขาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สาขาบางนาและสาขาสยามเซ็นเตอร์ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าประจำของสาขาบางนาส่วนใหญ่เป็นเพศชายแตกต่างกันลูกค้าทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้พบว่า ลูกค้าประจำของสาขาบางนามีอายุเฉลี่ยที่สูงกว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 26-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนที่สูงกว่า และยังพบว่าลูกค้าประจำมีสัดส่วนของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวสูงกว่าจึงอาจทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าประจำอยู่ในระดับสูงกว่าลูกค้าทั่วไป

ในกรณีสาขาสยามเซ็นเตอร์พบว่าลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านระดับการศึกษาลูกค้าประจำมีสัดส่วนผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ในส่วนของลูกค้าทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีและปริญญาโท

ส่วนสาขาอื่นๆ นอกเหนือจากกรณีข้างต้นพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่หากพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำ

โดยรวมและรายสาขา

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ในรายสาขาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สาขาบางนาและสาขาสยามเซ็นเตอร์กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีการใช้บริการที่เป็นกลุ่มเพื่อนนักเรียน นักศึกษา กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานมากกว่า ส่วนกลุ่มลูกค้าประจำของสาขาบางนานิยมใช้บริการแบบมาทานเดียวในสัดส่วนที่สูงกว่า

ในกรณีสาขาลาดพร้าว1 พบว่าลูกค้าประจำยินดีจ่ายอาหารเชื้ที่ราคาต่ำกว่าราคาที่ลูกค้าทั่วไปยินดีจ่ายอยู่ค่อนข้างสูง

ส่วนสาขาอื่นๆ นอกเหนือจากกรณีข้างต้นพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่หากพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มโดยรวมมีเพียงเรื่องของราคาอาหารเชิที่ขึ้นดีจ่ายเท่านั้น ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าประจำมีราคายินดีจ่ายที่ต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป อยู่ค่อนข้างมาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่นๆ ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซูชิของกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำ โดยรวมและรายสาขา

ในภาพรวมพบว่า ลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องของราคาอาหาร โดยพบว่าลูกค้าประจำจะให้ความสนใจกับเรื่องของราคาอาหาร เมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่คาดหวังในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปมาก โดยแม้การทดสอบทางสถิติจะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิของกลุ่มตัวอย่าง ในหลายๆ ด้านของผู้บริโภคที่ใช้บริการทั้ง 4 สาขาจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคแต่ละสาขามีสัดส่วนความสนใจในปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างบ้าง ดังนี้

ปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิส่วนใหญ่มาจาก การที่ภัตตาคารซูชิมีเมนูอาหารที่หลากหลายซึ่งมีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น แต่สาขาบางนาเป็นสาขาที่ลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับการมีเมนูอาหารที่หลากหลายมากที่สุด โดยไม่ให้ความสำคัญกับการมีชื่อเสียงของร้านซูชิในการพิจารณาเพื่อเลือกใช้บริการ ในด้านของราคาอาหารพบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารรวมถึงคุณภาพการบริการและในทุกๆ สาขาลูกค้าประจำจะมีสัดส่วนในการให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพอาหารและการบริการในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไปเสมอ

ในด้านของการสื่อสารการตลาดพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้จักซูชิจากการแนะนำของคนรู้จักมากที่สุด โดยลูกค้าประจำมีสัดส่วนการรู้จักซูชิเพราะมีคนรู้จักแนะนำมาในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป มีเพียงสาขาเซ็นทรัลบางนาที่นอกจากจะรู้จักซูชิจากการแนะนำของคนรู้จักแล้วยังรู้จักซูชิจากป้ายโฆษณาและอาหารพลาสติกรวมถึงกล่องไฟที่แสดงไว้หน้าร้าน รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา โดยพบว่าลูกค้าทั่วไปรับรู้ซูชิจากป้ายโฆษณาในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าประจำ ส่วนเรื่องของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจเรื่องของการมีอาหารราคาพิเศษที่เป็นเซ็ทโปรโมชันมากที่สุด โดยสาขาเซ็นทรัลบางนาเท่านั้นที่ลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับการมีอาหารราคาพิเศษที่เป็นเซ็ทโปรโมชันมากกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากสาขาอื่นที่ลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชันมากกว่า ในเรื่องของการจัดทำบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนแลกส่วนลดได้นั้น ในภาพรวมและใน 3 สาขาได้แก่

ลาดพร้าว1 สยามเซ็นเตอร์ นวมินทร์ซีทีโอเวนวิ พบว่ากลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับการมีบัตรสมาชิกมากกว่า มีเพียงลูกค้าทั่วไปของสาขาบางนาเท่านั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าให้ความสำคัญกับการมีบัตรสมาชิกมากกว่ากลุ่มลูกค้าประจำ ในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับตนเองเป็นผู้เลือกใช้บริการสูงสุด และยังพบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในภาพรวมและรายสาขา ให้ความสำคัญกับการที่ตนเองเป็นผู้เลือกใช้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่าลูกค้าประจำ

เพื่อให้การศึกษาเฉพาะเรื่องนี้ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำที่ใช้บริการซูชิในภาพรวมด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไป จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานบริการ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าประจำผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านรสชาติและความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.9

ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการภัตตาคารซูชิชิของผู้บริโภคแยกตาม

กลุ่มลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประจำ โดยรวมและแยกรายสาขา

ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้ารวม		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ F	Sig.
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา	2.96	2.84	2.94	0.331	0.567
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ	3.46	2.93	3.35	6.407	0.013
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	3.12	3.36	3.17	2.005	0.161
ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร	1.77	2.02	1.82	1.646	0.203
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	3.63	3.50	3.60	0.385	0.537
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้าเซ็นทรัลบางนา		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ F	Sig.
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา	2.95	2.14	2.86	1.880	0.210
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ	3.56	3.17	3.52	0.479	0.514
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	3.02	3.17	3.04	0.048	0.834
ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร	1.85	2.00	1.87	0.073	0.796
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	3.58	3.50	3.57	0.017	0.902
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ F	Sig.
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา	3.36	2.77	3.26	2.296	0.149
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ	3.48	2.71	3.35	3.226	0.090
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	2.98	3.00	2.99	0.002	0.969
ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร	1.63	1.92	1.68	0.542	0.472
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	3.59	4.17	3.68	2.891	0.106
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้าสยามเซ็นเตอร์		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ F	Sig.
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา	2.53	3.07	2.64	1.975	0.174
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ	3.52	3.36	3.49	0.167	0.688
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	3.33	3.71	3.41	1.740	0.199
ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร	1.72	1.50	1.68	0.650	0.428
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	3.65	3.14	3.54	1.228	0.282
ตัวแปร (Variables)	กลุ่มลูกค้านวนินทร์ ซิตี้ อเวนิว		ข้อมูลรวม ของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าทางสถิติ F	Sig.
	กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ลูกค้าประจำ			
ลำดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา	2.93	2.96	2.94	0.005	0.947
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศ	3.23	2.74	3.06	1.601	0.210
ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	3.18	3.38	3.25	0.497	0.484
ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร	1.93	2.41	2.09	1.628	0.211
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	3.73	3.36	3.61	1.053	0.309

ที่มา: จากข้อมูลแบบสอบถามผู้บริโภคภัตตาคารซูชิชิเดือนตุลาคม 2552และการใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS for Window

หมายเหตุ* คือ ผลการทดสอบทำให้ทราบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มลูกค้าประจำ และลูกค้าทั่วไปทั้งโดยรวมและรายสาขาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่า

1. โดยรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สาขาเซ็นทรัลบางนา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเรื่องเพศที่พบว่าลูกค้าประจำเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยจากการทดสอบทางสถิติพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวและสาขานวมินทร์ชี้ต่อแนวโน้มพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั้งสองกลุ่มที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4. สาขาสยามเซ็นเตอร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของลูกค้ากลุ่มประจำและลูกค้าทั่วไป ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเรื่องของระดับการศึกษาที่จากการทดสอบทางสถิติพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติเป็น 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการ กลุ่มในการใช้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการต่อโต๊ะ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ รูปแบบอาหาร ราคาอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมสั่งง่าย ประเภทอาหารเกาหลี และอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการศึกษาได้ผลการทดสอบดังนี้

1. สาขาโดยรวมและสาขานวมินทร์ชี้ต่อแนวโน้มพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

2. เซ็นทรัลบางนา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการต่อโต๊ะ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ รูปแบบอาหาร ราคาอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่งง่าย ราคาอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมสั่งง่าย ประเภทอาหารเกาหลี และอาหารญี่ปุ่นที่นิยมใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่าในเรื่องของกลุ่มในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เซ็นทรัลลาดพร้าว พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มที่ใช้บริการที่สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า ในเรื่องของราคาอาหารเชิที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย พบว่าลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สาขาสยามเซ็นเตอร์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตกแต่ง บรรยากาศและสถานที่ ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร มีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาได้ผลดังนี้

1. สาขาโดยรวมลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยด้านการตกแต่งบรรยากาศ และสถานที่

2. สาขาเซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลลาดพร้าว สยามเซ็นเตอร์ นวมินทร์ชี้ต่อแนวโน้มพบว่า ลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 วิเคราะห์ธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ

เนื่องจากธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างจากภัตตาคารอาหารรายอื่น เนื่องจากภัตตาคารอาหารโดยทั่วไปมักนิยมจำหน่ายอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งภัตตาคารอาหารที่มีการจำหน่ายอาหารที่หลากหลายประเภทหรือรวมอาหารนานาชาติไว้ด้วยกันมักจะตั้งอยู่ในโรงแรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงหรือใช้บริการได้ไม่สะดวกเท่าที่ควร แต่หากพิจารณาธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิซึ่งเป็นภัตตาคารที่มีการจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่มทำให้เห็นว่าซูกิชิเป็นธุรกิจร้านอาหารที่น่าสนใจเพียงพอที่จะมีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิพบว่า ซูกิชิมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารปิ้งย่างที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคจากการแนะนำหรือการบอกต่อ แต่ในปัจจุบันด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจพบว่าธุรกิจร้านอาหารที่เน้นรูปแบบอาหารประเภทปิ้งย่างยังมีอุปสงค์ในตลาด ดังนั้นอุตสาหกรรมประเภทนี้จึงดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาดำเนินกิจการ เนื่องจากยังมีโอกาสทำกำไรได้ จึงแยกการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ด้านของธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่นซูกิชิได้ดังนี้

อัตราการแข่งขัน (Degree of Rivalry)

ในตลาดประเภทภัตตาคารอาหารต่างชาติที่เน้นการจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นนั้นมี Fuji เป็นผู้นำตลาดที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก ซึ่งเมื่อสอบถามผู้บริโภคถึงความนิยมในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแล้วพบว่า Fuji ยังเป็นภัตตาคารที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอันดับที่ 1 และเป็นผู้นำที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในด้านของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจากผลการสำรวจผู้บริโภคจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชูกิจิ เป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับที่ 2 โดยมี ZEN และโออิชิ เป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีมุมมองเรื่องของอาหารญี่ปุ่นว่าเป็นตัวแทนของอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีการแข่งขันกันในเรื่องของความสดของอาหารและเน้นคุณภาพอาหารเป็นหลัก จึงต้องมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพซึ่งย่อมส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น ดังนั้นชูกิจิจึงควรพยายามเลือกแข่งขันในด้านที่มีใช้ราคา เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันมากนัก การเลือกวิธีการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์และการบริการต่างจากคู่แข่งจะเป็นการช่วยลดอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมให้ลดลงได้

สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าของผู้ประกอบการได้ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และอีกกลุ่มเป็นอาหารประเภทปิ้งย่างซึ่งเปิดบริการในรูปแบบที่เป็นร้าน Stand alone ซึ่งสามารถเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการแสวงหาทดแทนการใช้บริการภัตตาคารชูกิจิได้

อำนาจผู้ซื้อ (Buyer's Power)

ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อทั้งหมดของผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่มีการรวมกลุ่มของลูกค้าในการต่อรองหรือกำหนดเงื่อนไขทางการตลาด แต่การมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถมีอำนาจทางอ้อมในการกำหนดให้ผู้ประกอบการดำเนินงานบนมาตรฐานได้ นอกจากนี้ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีต้นทุนน้อยมากในการเปลี่ยนไปใช้บริการภัตตาคารอาหารรายอื่นแต่การที่ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีร้านอาหารขนาดเล็กจำนวนมากย่อมทำให้ผู้ซื้อใช้อำนาจในการต่อรองลดลงได้

อำนาจของผู้ขาย (Supplier's Power)

ผู้ประกอบการเริ่มเป็นที่รู้จักเนื่องจากมีสาขาจำนวนมากขึ้น ทำให้มีความน่าเชื่อถือในตลาด แต่การที่วัตถุดิบที่ใช้มีลักษณะเฉพาะและถูกกำหนดมาตรฐานไว้ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการมีโรงงานผลิตวัตถุดิบส่งไปยังสาขาต่างๆ เป็นของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการ

สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย แต่กรณีของผู้ขายมีวัตถุดิบที่มีลักษณะเฉพาะจะทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการเจรจาต่อรองอยู่บ้าง แต่โดยรวมความสัมพันธ์ของผู้ขายกับผู้ประกอบการจะอยู่ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างมีอำนาจในการต่อรองและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อขาย

การกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry)

การดำเนินงานของผู้ประกอบการไม่ได้แสดงพฤติกรรมในการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่โดยตรงแต่การเข้ามาเน้นตลาดธุรกิจอาหารเกาหลีของผู้ประกอบการและการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นรวมถึงการสร้างจุดเด่นด้วยการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดความได้เปรียบในเรื่องของการบอกต่อระหว่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต การพยายามสร้างชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ประกอบการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ รสชาติ ความหลากหลายของรายการอาหาร การบริการทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นในอุตสาหกรรม

จากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมและแยกรายสาขาเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการเลือกใช้บริการจะเห็นว่าภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่นซูชิจัดเป็นร้านอาหารอันดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคนึกถึง

แต่หากสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคนึกถึงจะเห็นว่าภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูชิ เป็นอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อาจไม่มากนัก นอกจากนี้การที่ซูชิ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการบอกต่อกันแบบปากต่อปากทำให้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ไม่สูงมาก ดังนั้นจึงสามารถเป็นการกีดกันทางให้ไม่ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลีแบบปิ้งย่าง ดังแสดงในตารางที่

4.10

ตารางที่ 4.10

ร้านอาหารในความนิยมของผู้บริโภค

ร้านอาหารโดยรวม	โดยรวม	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าวชั้น1	สยามเซ็นเตอร์	นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว
ซูกิตี บาร์บีคิว	24.2%	19.4 %	28.1%	27.8%	21.1%
ซูกิตี บุฟเฟต์	4.4%	6.1 %	5.2%	1%	5.3%
คิมจู	0.5%	0 %	0%	1%	1.1%
ไดโดมอน	0.8%	0 %	1%	1%	1.1%
ฟูจิ	33.4%	31.6 %	35.4%	33%	33.7%
ชาบูชิ	6%	5.1 %	5.2%	8.2%	5.3%
AKA	1%	3.1 %	0%	0%	1.1%
ยาโยอิ	0.8%	3.1 %	0%	0%	0%
ZEN	8.8%	10.2 %	4.2%	8.2%	12.6%
โนบุ	0.3%	0 %	0%	1%	0%
ยู	0.5%	1 %	1%	20%	0%
โอโตยา	2.8%	2 %	2.1%	2.1%	5.3%
โออิชิ	8.8%	9.2 %	9.4%	8.2%	8.4%
โกเบ	0%	0 %	0%	0%	0%
บาร์บีคิว พลาซ่า	5.4%	5.1 %	7.3%	5.2%	4.2%
อื่นๆ	2.3%	4.1 %	1%	3.1%	1.1%
ร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	โดยรวม	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าวชั้น1	สยามเซ็นเตอร์	นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว
ซูกิตีบาร์บีคิว	18.5%	15.3%	21.1%	20.8%	16.8%
ซูกิตี บุฟเฟต์	3.6%	4.1%	3.2%	4.2%	3.2%
ยาโยอิ	2.3%	3.1%	1.1%	4.2%	1.1%
ฟูจิ	42.4%	43.9%	44.2%	36.5%	45.3%
ชาบูชิ	5.2%	7.1%	4.2%	6.3%	3.2%
โอโตยา	4.7%	2%	2.1%	6.3%	8.4%
ZEN	11.7%	12.1%	9.5%	12.5%	12.6%
โนบุ	0.0%	0%	0%	0%	0%
ไมโคะ	0.3%	0%	0%	0%	1.1%
โออิชิ	10.2%	11.2%	13.7%	7.3%	8.4%
โกเบ	0.3%	0%	1.1%	0%	0%
อื่นๆ	0.8%	1%	0%	2.1%	0%
ร้านอาหารเกาหลี ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ	โดยรวม	เซ็นทรัล บางนา	เซ็นทรัล ลาดพร้าวชั้น1	สยามเซ็นเตอร์	นวมินทร์ซิตี้ อเวนิว
ซูกิตี บาร์บีคิว	61.1%	54.7%	66%	62.5%	61.3%
AKA	7.4%	8.4%	3.2%	8.3%	9.7%
คิมจู	1.1%	1.1%	0%	1%	2.2%
ยู	3.7%	4.2%	5.3%	2.1%	3.2%
บาร์บีคิวพลาซ่า	17.2%	24.2%	14.9%	13.5%	16.1%
ไดโดมอน	5.3%	2.1%	9.6%	5.2%	4.3%
อื่นๆ	4.2%	5.3%	1.1%	7.3%	0%

ที่มา: จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window