

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี
รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา
The Decision-Making of Selecting Hungry Sumo Japanese Restaurant
in Milwaukee, Wisconsin, the United States

วลัยลักษณ์ พันธุ์¹ ธิติชัย รักษ์ชนม์² นิธิมา หนูหลง³

จกรรณรณ พงศ์วิริทธิ์ธร⁴ สุพจน์ อาวาส⁵

Walailuck Panturee, Thitichai Rukchon, Nithima Nulong,

Kajornatthapol Pongwiritthon, Supot Arevart

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายและเจาะจงพื้นที่ จำนวน 400 คน เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญและต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูล แบบสอบถามการสมัครใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย สถิติบรรยาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบโดยการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากน้อยไปหามากได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยมีระดับค่าเฉลี่ย

Received: 2021-06-19 Revised: 2021-07-18 Accepted: 2021-07-19

¹ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College.

Corresponding Author e-mail: tok2029@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College

³ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College

⁴ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College

⁵ มูลนิธิสำนักงานพัฒนาตลาดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, The Office of Scientific and

Technological Market Development Foundation

เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน มีอย่างนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจ; ร้านอาหารญี่ปุ่น; สหรัฐอเมริกา

Abstract

The purposes of this research was to determine the decision-making of selecting Hungry Sumo, Japanese restaurant in Milwaukee, Wisconsin, the United States. The population and sample consisted of 400 users of the Hungry Sumo, Japanese restaurant in Milwaukee, Wisconsin, the United States, which used the simple random sampling method and purposive sampling method on a specific area. Because the data from the respondent were considered as the important data, the respondents had to voluntarily provide the response for the research questionnaire. The research instruments were checklist and a 5-level rating scale questionnaire. The quantitative data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation and test statistics by analyzing F-test statistics. The research results showed that the level of decision-making of selecting Hungry Sumo, Japanese restaurant in Milwaukee, Wisconsin, the United States in overall was at a high level of decision-making. When considered each aspect in descending order as follows; product aspect, promotion aspect, physical evidence aspect, people aspect, price aspect, place aspect and process aspect. By comparing the different characteristics of the respondents in terms of gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, family size and type of accommodation reflected the average level on the decision-making of selecting Hungry Sumo, Japanese restaurant in Milwaukee, Wisconsin, the United States in overall with no difference at the statistical significance of 0.05.

Keywords: Decision; Japanese Restaurant; The United States

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และ กระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เป็นผลทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง ต้องการความสบายและความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพราะมนุษย์นั้นต้องทำงานแข่งขันกับเวลา จนเวลาไม่พอหรือไม่มีเวลาในการประกอบอาหารหรืออาจด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ต้องการรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว ความต้องการรับประทานอาหารที่ให้ ความรู้สึกแตกต่างจากเดิม ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี หรือบรรยากาศที่

แปลกใหม่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายหลังจากใช้เวลาไปกับการทำงานหนัก เป็นต้นและด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมจึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมเปลี่ยนมาทานอาหารนอกบ้าน จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของครัวเรือนทั่วประเทศ ปี 2556 -2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2560 คือร้อยละ 27.4 อาจเป็นเพราะรูปแบบการบริโภคคนนอกบ้านมีความสะดวกไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ นอกจากนั้น ปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจร้านอาหารในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคกระแสธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรม การอุปโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่เสียเวลาในการรอคิวการใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าหรือการเกิดกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงในโลกออนไลน์เช่น เพจรีวิวอาหารเพื่อสร้างเรื่องราวและสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคต่ออาหารให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า สร้างความประทับใจ การจดจำ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือการสร้างช่องทางในการค้นหาร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการปรับเมนูให้เหมาะสมกับเทรนด์ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายของลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ Social media ต่างๆ และการเพิ่มช่องทางการจัดส่งในรูปแบบของ Delivery food เช่น Line Man และ Grab Bike เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) เทคโนโลยีและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ มีการปรับตัวให้เป็นไปตามยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการร้านยกยอริมคลองได้มีการปรับกลยุทธ์ด้วยการตรึงราคาอาหารควบคู่กับการบริหารต้นทุน เช่น การจำกัดรายการอาหารเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ การลดจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย เป็นต้น มีบริการเข้าถึงลูกค้าและรองรับความสะดวกสบายของลูกค้าด้วยบริการส่งอาหาร โดยคิดค่าใช้จ่ายจากระยะทางที่ส่งจริง และมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อลูกค้าที่ต้องการจองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ส่งผลให้ร้านยกยอริมคลองต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันรวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ สำหรับร้านยกยอเป็นธุรกิจประเภทขายอาหารและบริการตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นร้านอาหารระดับกลางที่มีการออกแบบตกแต่ง เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง โดยต้องเน้นมารยาทที่ดีของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นร้านอาหารที่มีรายการอาหารที่หลากหลายมากกว่าร้อยรายการ มี

อาหารหลายสไตล์ อาทิ อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารเกาหลี เป็นต้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์ด้านความประณีตสวยงาม ตั้งแต่วิธีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึง กรรมวิธีในการประกอบอาหาร การจัดวางอาหาร นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับความ เป็นธรรมชาติของอาหาร เช่นทางด้านรสชาติและสีของวัตถุดิบ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ในปัจจุบันวัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นใน สังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปและมี รูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่ออย่างละครและ ภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ เรียก ได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิตของคนทั่วโลก โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ไม่ว่าจะ เป็นอาหารประเภท ข้าวปั้น ปลาดิบ อาหารชุด ปังย่าง หรือชาบูชาบู ฯลฯ อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่นิยม มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 10-15% ต่อปี จากมูลค่าตลาดและการเจริญเติบโตของ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วโลกที่มีอย่างต่อเนื่องและจากการให้ความช่วยเหลือขององค์กรส่งเสริม ร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริม เผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและอุตสาหกรรมอาหาร ญี่ปุ่น รวมทั้งให้การสนับสนุน ร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลายในทุกภูมิภาคทั่วโลก ทำให้เกิด แรงผลักดันต่อผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มที่จะเปิดกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ซึ่งมีความเป็นสังคมเมืองค่อนข้าง สูงและมีประชากรอยู่ ค่อนข้างหนาแน่น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการประกอบกิจการใน ละแวกดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับในปี 2560 องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ทำการสำรวจ ผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวข้องกับอาหารของญี่ปุ่น เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอาหาร ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นระดับพรีเมียม กล่าวคือ เป็น อาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงและมีความพิถีพิถันในกรรมวิธีการทำโดยวัตถุดิบที่ใช้จะคัดสรรและ นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด เมื่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมีการแข่งขันที่ สูงขึ้น แต่ละร้านจึงจำเป็นต้องมี มาตรการในการปกป้องส่วนแบ่งของตลาดของตนเองให้ยังคงอยู่ (Jarucha H., 2020)

จากบริบทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศ สหรัฐอเมริกา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและวางกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้ รองรับและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารที่มีการ แข่งขันสูงได้ จึงได้มีการศึกษาพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาการทดสอบเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการวิจัยเชิงพรรณนา โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประยุกต์ใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ร้าน Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1953) คณะผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = 0.50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%) จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลการตอบที่มีความสำคัญ และต้องให้ผู้ตอบสมัครใจในการให้ข้อมูลแบบสอบถามการสมัครใจในการให้ข้อมูลของการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) แบ่งได้ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's rating scale) 5 ระดับ คือระดับการตัดสินใจมากที่สุด ระดับ

คะแนน 5 จนถึงระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 และแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แสดงระดับการตัดสินใจมากที่สุด จนไปถึงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.86 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Kajornatthapol et al., 2020)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Lite เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นและนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับการบรรยายลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีขนาดครอบครัว จำนวน 3 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน โดยส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารมี 6-8 คน ส่วนมากวันที่ใช้บริการ

ร้านอาหาร คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. โดยส่วนมากใช้เวลาในการรับประทานอาหาร คือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,501-2,000 บาท ส่วนมากสั่งอาหารครั้งละ 6-8 อย่าง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อใช้บริการคือ จากประสบการณ์เดิม

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากน้อยไปหามากได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.65, S.D.=0.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด($\bar{X}$ =4.56, S.D.= 0.74) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ =4.57, S.D.= 0.74) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =4.32, S.D.= 0.69) ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.18, S.D.= 0.66) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.08, S.D.= 0.78) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ =4.01, S.D.= 0.77) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.70	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.18	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.08	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	0.74	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.32	0.69	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.77	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.57	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.56	มาก

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 4 ข้อ คือ รสชาติอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.84 มีรายการอาหารหลากหลาย เมนูให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.75 อาหารสดใหม่ สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.73และมีการจัดตกแต่ง

งานที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.62 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ มีอาหารจานเด็ด/อาหารแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.45

2. ด้านราคา ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 2 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.67 และรายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.54 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ราคาอาหารถูกต้องตามป้ายราคา ค่าเฉลี่ย 4.39 และอาหารมีราคาเยอะเยาะกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ย 3.82 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับค่อนข้างมาก คือ มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.46

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.66 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.44 มีที่จอดรถบริการเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.06 และสามารถติดต่อได้สะดวก อาทิ มีเบอร์โทรชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.02 และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับค่อนข้างมาก คือ ระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.46

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.85 มีกิจกรรม แลก แจก ของสมนาคุณและรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.80 และการใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์/แผ่นพับ/ป้ายไว้นิล ค่าเฉลี่ย 4.65 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 และมีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.97

5. ด้านบุคลากรผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 2 ข้อ คือ พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.60 พนักงานรอบรู้เรื่องรายการอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.51 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานบริการเป็นกันเองและบริการรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.95

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด คือ บริการคล่องแคล่ว รวดเร็วและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.41 บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.17 มีบริการรับรอง

โต๊ะกลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 4.04 มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.73 และมีบริการตกแต่งร้านสำหรับวันพิเศษของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.58

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการประเมินในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo อยู่ในระดับตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ย 4.77 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.68 และมีที่จอดรถไว้บริการความสะดวกสบายค่าเฉลี่ย 4.65 มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศเย็นสบาย ค่าเฉลี่ย 4.48 ภายในร้านอาหารกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.38 และการจัดตกแต่งร้านมีสไตล์และสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.34

การทดสอบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม พบว่า

1. เพศ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ขนาดครอบครัว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ที่พักอาศัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปทดสอบการเปรียบเทียบลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัยมีระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน มีอย่างนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ใน เมืองมิลวอกี้ รัฐ วิสคอนซิน ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดครอบครัว	ลักษณะที่พักอาศัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
รวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีประเด็นที่สามารถมาอภิปรายผลได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าเหตุผลในการมาคือ พบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการชักชวนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ เพื่อน โดยส่วนมากใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารมี 6-8 คน ส่วนมากวันที่ใช้บริการร้านอาหาร คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. โดยส่วนมากใช้เวลาในการรับประทานอาหาร คือ 1-2 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สิทธิรัตน์ สุนทร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าระยะเวลาในการใช้บริการ 1 -2 ชั่วโมง ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยค่าจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,501-2,000 บาท ส่วนมากสั่งอาหารครั้งละ 6-8 อย่าง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม

2. การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกมล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีสมมติฐาน คือ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่าง

กัน พบว่า ตรงตามสมมติฐาน และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ตรงตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนเงินข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ความรู้ในเชิงวิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น Hungry Sumo ในเมืองมิลวอกี้ รัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ควรมุ่งเน้นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรควบคุมรสชาติอาหารให้มีรสชาติอาหารเป็นแบบดั้งเดิมสไตล์ญี่ปุ่น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการตั้งราคาอาหารให้ใกล้เคียงกันกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่สวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาดิจิทัล
5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ได้แก่ ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านรสชาติอาหาร โภชนาการ สุขอนามัย เป็นต้น และการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). กระแสธุรกิจร้านอาหารในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสธุรกิจเปลี่ยนแปลง. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <http://dbd.go.th>.

- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556) “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(2), 317-333.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2561. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th>.
- สุรัชย์ ไชยนิทย์. (2546). พฤติกรรมการออกนอกพื้นที่ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SocioPocket60.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Jarucha Hemphaiboon. (2020). *The Decision Making of Going to Eat at Yokyorimkrong Restaurant in Samutsakhon*. Independent Study. Master of Business Administration. Siam University.
- Kajornatthapol Pongwiritthorn, Salinee Chaiwattanaporn, Sikarnmanee Syers, Pakphum Pakvipas, Sutheemon Chongesiroj. (2020). Development Guidelines of Transformational Leadership of the School Administrator of Schools in Special Economic Zone: Chiang Rai. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*. 6(6), 1-15.

