



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อกวนอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวปัญญาดา บุญสิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่ตาดอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปัญญาดา บุญสิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS RELATING TO FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AT "FUJI" JAPANESE
RESTAURANT IN BANGKOK' S SHOPPING CENTER

By
Panyada Boonsin

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
MASTER OF ARTS
Program of Public and Private Management
Graduate School
SILPAKORN UNIVERSITY
2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่ตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวปัญญาดา บุญสิน เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

51601726 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคอาหาร/ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ปัญญาดา บุญสิน : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภานนท์ หอมสุต. 103 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นกับ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายูมาใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าสถิติ t-test independent วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อการพบปะสังสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันนอกนั้นไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51601726 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : CONSUMPTION BEHAVIOR/ JAPANESE RESTAURANT

PANYADA BOONSIN : FACTORS RELATING TO FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AT "FUJI" JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK' S SHOPPING CENTER. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.NOPBHANONT HOMSOOD. 103 pp.

The objective of this research is to study consumer's demographic characteristics that related to food consumption behavior in Japanese restaurant. These characteristics include gender, age, education levels, career, marital status, and average monthly income. Specifically, this study is intended to analyze whether marketing mix and social value are related to food consumption behavior. The sample taken in this study is 400 consumers who are at least 15 years old. Data obtained from questionnaire was quantitatively presented and analyzed with frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis is tested by the mean of T-test independent, one – way analysis of variance, Least Significant Difference (LSD) and Pearson's Correlation.

The result of this research shows that majority of respondents are female who are 15-20 years old. Most of them do possess a Bachelor Degree. Most are students who are single and their average monthly incomes are below 10,000 Baht. They usually consume Japanese food at least once a month in which 300 Baht is spent per each meal. The main purpose of going to Japanese restaurant is to meet and social with friends. The result from T-Test shows that gender difference does not influence customers' frequency in going to Japanese restaurant either or their spending on Japanese food. While age and marital status do influence consumers' spending on Japanese food but do not influence the frequency of consumer's going to Japanese restaurant. Marketing mix which are the product itself and service providers do have a significant importance on consumers' willingness to spend their money on Japanese food accounting for 0.01 and 0.05 level of significant respectively. Marketing channel and product distribution does have impact on frequency of consumer's going to Japanese restaurant and their spending on Japanese food which accounts for 0.05 and 0.01 level of significant respectively. However, social trend/value does not influence consumers' consuming behaviors which are their frequency in going to Fuji restaurant and their spending on Japanese food.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่ตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณาจาก
ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ
ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา - มารดา พี่ชายรวมทั้งญาติและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน
และคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยบรรลุความสำเร็จในทุกๆด้านเสมอมา และสุดท้ายนี้คุณประโยชน์
และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา - มารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน ให้
ความรักความเข้าใจ และคอยให้กำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา
ความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ	23
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	26
เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและธุรกิจภัตตาคาร	
อาหารญี่ปุ่น.....	28
ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	35
ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย	44
	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	44
	ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
	การสร้างเครื่องมือ.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50
	การนำเสนอข้อมูล.....	50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	54
	ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	57
	ตอนที่ 4 ข้อมูลค่านิยมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	64
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
	สรุปผลการวิจัย.....	83
	อภิปรายผล	90
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	92
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	93
	บรรณานุกรม	94
	ภาคผนวก.....	96
	ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์.....	52
3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	57
5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	58
6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	61
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	62
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	63
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม.....	64
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	65

ตารางที่		หน้า
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	66
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	67
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	68
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง.....	69
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	70
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	71

ตารางที่		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	72
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง.....	74
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ย.....	75
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	76
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง.....	77
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	76
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	79

ตารางที่		หน้า
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	80
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	80
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ประชากรในประเทศต่างต้องปรับตัวตามการขยายตัวของสภาวะเศรษฐกิจ วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้การปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง ดังนั้นการผ่อนคลายจากการทำงาน การได้พักผ่อนกับครอบครัวจึงเป็นที่ต้องการของคนส่วนใหญ่ ร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้เป็นแหล่งในการพบปะสังสรรค์พร้อมกับพักผ่อนไปในตัว ทำให้ร้านอาหารในปัจจุบันมีบทบาทมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวง

จากการประมาณการของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) จำกัด ระบุว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5% โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายนอกบ้านของคนไทย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน แต่หากแยกสำรวจตามพื้นที่พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอัตราค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านสูงที่สุด คือ เฉลี่ย 2,158 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน นอกจากนี้ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลีเห็น คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เราสามารถสังเกตความนิยมได้จากลำดับของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคเพิ่มขึ้น มีการจัดประกายการ

ให้บริการอาหารญี่ปุ่น ภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จัก อีกทั้งยังมีปัจจัยเกื้อหนุน ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยในปัจจุบันเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงให้มีราคาใกล้เคียงกับราคาอาหารต่างประเทศ ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจทางด้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและสินค้าควบคู่กันนั้นคืออาหารญี่ปุ่นในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ ฯลฯ และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 118) และเช่นเดียวกันกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้นำในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีสาขามากเป็นอันดับ 2 ในไทย (ชนิดา เสถียรธนากร 2551 : 2) เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ซึ่งมีลูกค้าบริโภคเป็นจำนวนมาก นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริการ รสชาติของอาหาร ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบาย หรือราคาที่เหมาะสม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสามารถเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี (ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550 : 2)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจินั้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการบริโภคอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุก ๆ รูปแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ 2540 : 400) จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกจำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 20 สาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15-24 ปี
 - 1.2.2 25-34 ปี
 - 1.2.3 35-44 ปี
 - 1.2.4 45-54 ปี
 - 1.2.5 55 ปีขึ้นไป
 - 1.3 การศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 - 1.5 สถานภาพสมรส
 - 1.5.1 โสด
 - 1.5.2 สมรส
 - 1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย
 - 1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,000-19,999 บาท

1.6.3 20,000-29,999 บาท

1.6.4 30,000-39,999 บาท

1.6.5 40,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 พนักงานผู้ให้บริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ

2.7 กระบวนการ

3. ค่านิยมของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ได้แก่

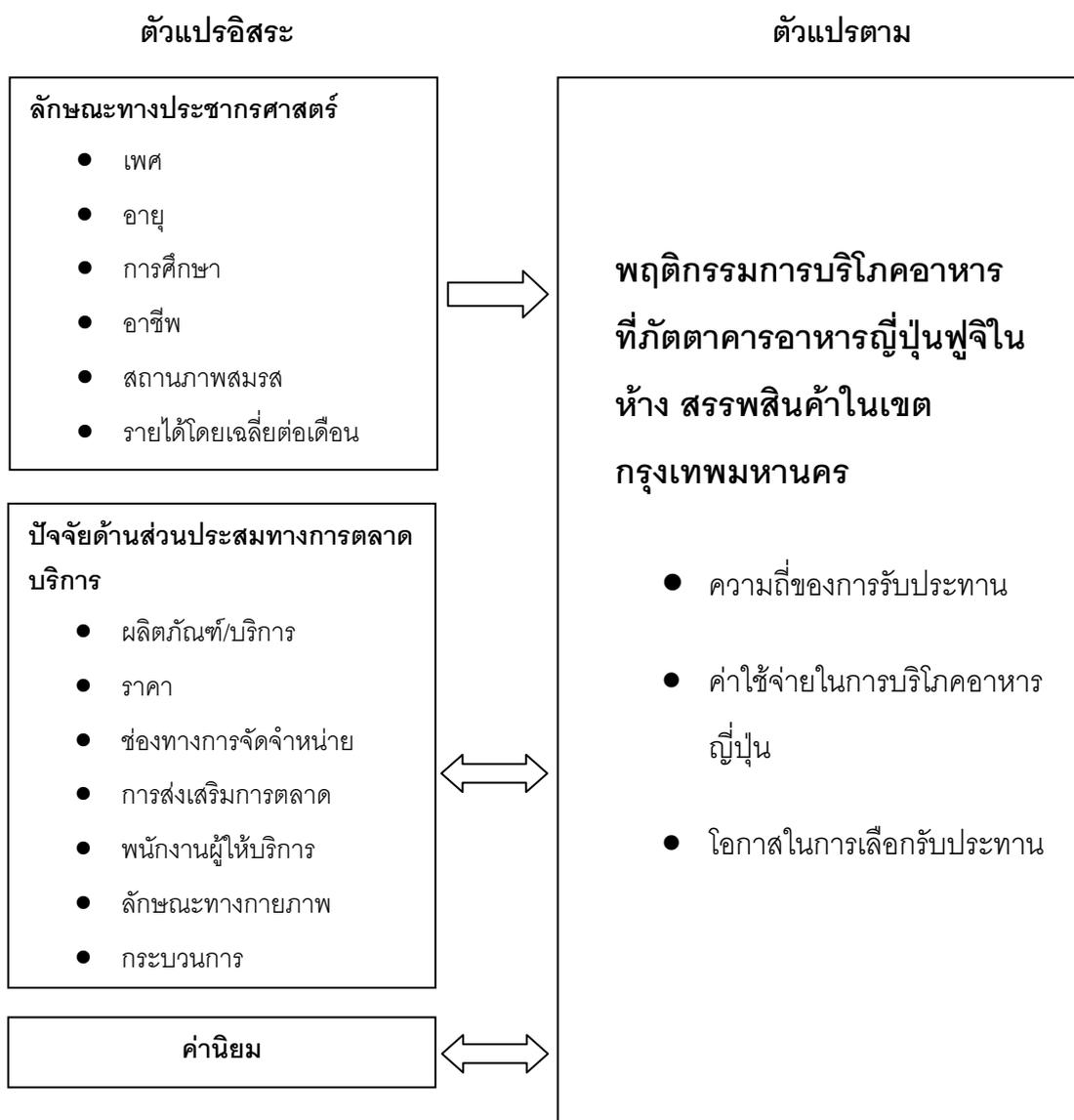
1.1 ความถี่ของการรับประทาน

1.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

1.3 โอกาสในการเลือกรับประทาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ประกอบธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการ หรือคาดการณ์แนวโน้มความน่าจะเป็นในอนาคตเกี่ยวกับธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่นที่จำหน่ายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิซึ่งประกอบด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารซุด้ อาหารทอด ซาซิมิ ข้าวปั้น ราเมน เป็นต้น

2. ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในชื่อว่า “ฟูจิ” ซึ่งจัดไว้ให้ประชาชนเข้าไปบริโภคได้ เฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ำที่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการความถี่ในการรับประทานและค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งต้องทำให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการให้บริการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติและคุณภาพของอาหาร ความสด สะอาด ปลอดภัย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ

2) ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติอาหารและบริการ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีจำนวนสาขาหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ การใช้คูปองสะสม

5) พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ความสุภาพในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

6) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

6. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในลักษณะ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และโอกาสในการเลือกรับประทาน

7. ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่ให้การยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
4. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
5. ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญา ลักษิตานนท์ 2537 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon 1996 : 7, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์ และความคิด (Mowen and Minor 1998 : 5, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล 2542)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyer and MacInnis 1997 : 3, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 6)

ผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 74)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO PARTICIPATES? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบ ด้วยบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

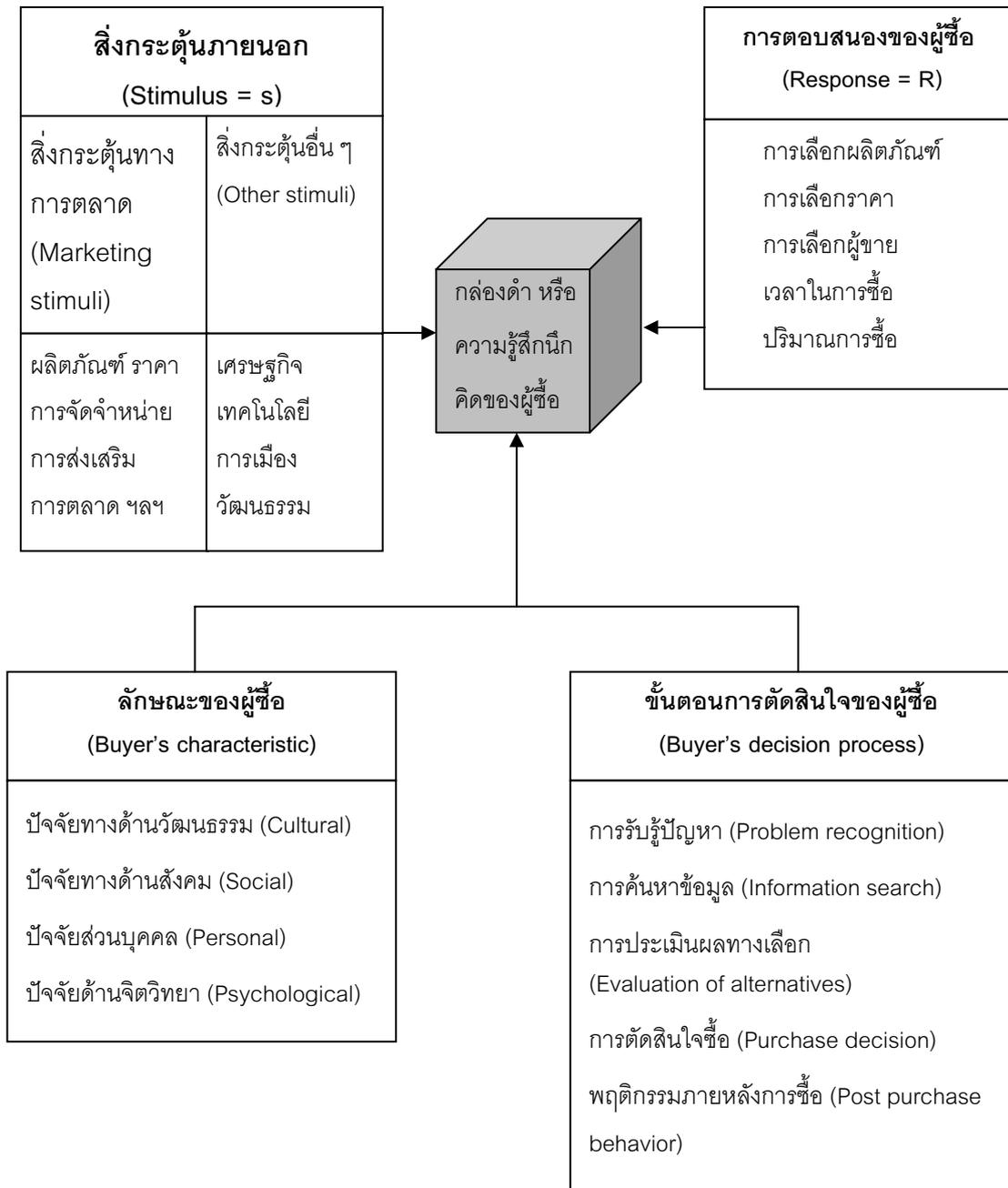
ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้าน ราคา 4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546), 198.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น รูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง โดยค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลต่างก็ย่อมจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรง

ตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

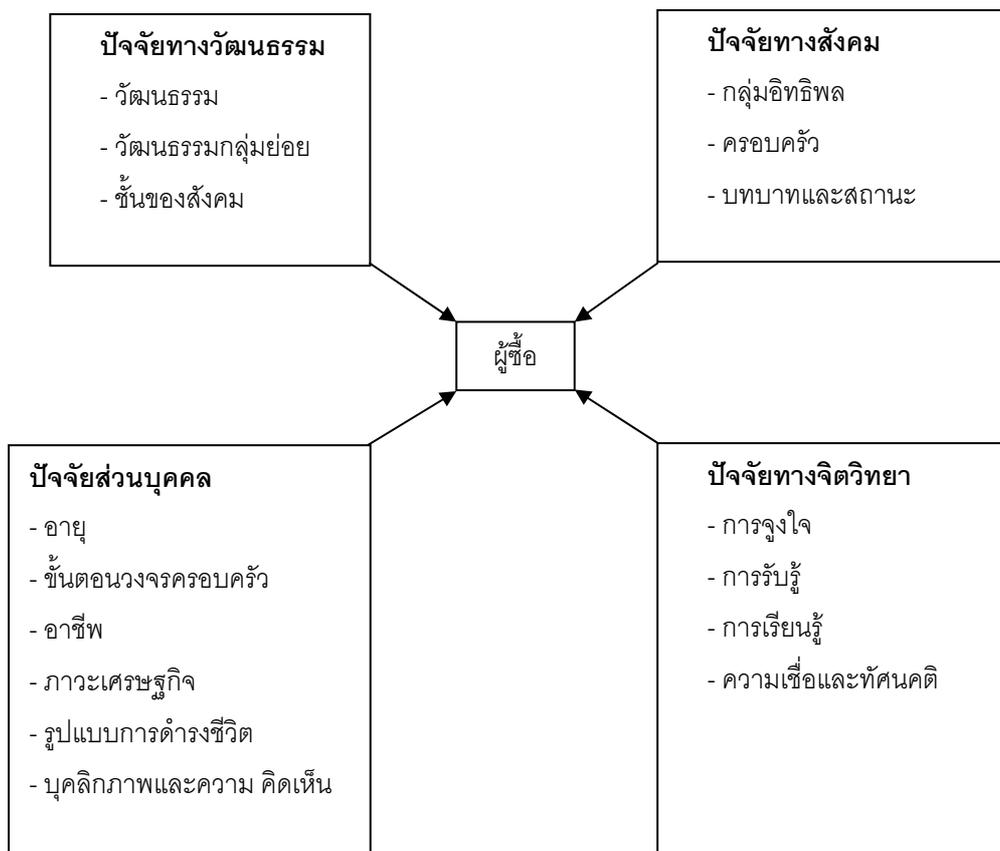
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 196)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535 : 69-73)



แผนภาพที่ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2535), 69.

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และ ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง

ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพแต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี

การจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึกรู้สีก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั้นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์

พบว่า บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทางด้านธุรกิจบริการ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/ พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 434)

ราคา (Price)

ราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ รักษาตลาดลูกค้าไว้ สร้างกำไรให้ให้แก่ธุรกิจ การกำหนดราคาขายจะต้องเหมาะสมกับบรรทัดฐานและคุณภาพของอาหาร การตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งไม่ได้หมายความว่า จะสามารถเพิ่มยอดขาย และทำให้กำไรรวมสูงเสมอไป ถ้าไม่ได้คำนึงถึงบรรทัดฐาน คุณภาพของอาหารและการบริการที่จะได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 434)

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุดโดยอาศัยพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ภัตตาคารให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง (Place) และสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของภัตตาคาร การมีสาขาเพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้มั่นคงขึ้น มีความสามารถในการสำรวจวัตถุดิบ มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อและขนส่ง

การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม (Coverage) ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของภัตตาคารทำเลที่ตั้งของสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ที่ตั้งของภัตตาคารทำเลที่ตั้งของร้านสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีการเข้าถึงสะดวก หาได้ง่าย มีที่จอดรถ ใกล้กับศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญทางธุรกิจที่เปิดบริการในวันสุดสัปดาห์ด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2543 : 180)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการเนื่องด้วยควมไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไรซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 434)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมาย แผ่นพับ โบปปลิว การจัดแสดง ณ จุดขาย การจัดแสดงในงานแสดงสินค้า นิทรรศการ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและสื่ออื่น ๆ ภัตตาคารควรจัดทำ Media Plan ทุกเดือนล่วงหน้าเพื่อดูค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนต่อไปว่าจะคุ้มค่าหรือไม่ อาจมีการขอเพิ่มและขอลดค่าใช้จ่ายของบางสื่อและควรประเมินทุกสิ้นเดือนว่าได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกิจการ การสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จัก ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อกิจกรรมทางการค้าของภัตตาคาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นิยมกระทำคือ การให้ข่าว (Publicity) และการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนพร้อมกับเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนทางการศึกษา สังคมและกีฬา การจัดนิทรรศการอาหาร การเชิญนักเขียน นักวิจารณ์มาชิมอาหารและนำข้อมูลที่ได้พอไปเขียนแนะนำภัตตาคาร การจัดสัมมนา เผยแพร่ความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2543 : 180)

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การบริการอาหารและเครื่องดื่มจะมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของพนักงานบริการด้วย การบริการเริ่มตั้งแต่การดูแลเรื่องที่จอดรถ การทักทายต้อนรับ การนำเข้าโต๊ะ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การดูแลระหว่างรับประทานอาหาร การเก็บเงินตามใบเสร็จ (Bill) ตลอดจนการดูแลเมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะอาหาร พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ใกล้ชิดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2543 : 180)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) เช่น โรงแรมต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 434)

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 434)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม หมายถึง สิ่งในกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง (ค่านิยมจึงเสมือนหางเสือที่นำเรือไปทิศทางต่าง ๆ ตามที่สังคมต้องการ (สุพัตรา สุภาพ 2534 : 23)

ค่านิยม หมายถึง รูปแบบที่สมบูรณ์ที่เป็นสิ่งที่ปรารถนาของคนหรือเป็นสิ่งที่มียุติพลต่อการเลือกสรรในการกระทำ ค่านิยมเป็นด้วยระดับมาตรฐาน ในขณะที่ทัศนคติจะบอกถึงความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ควรในเลือกสิ่งต่าง ๆ ของคนเรา การตัดสินใจโดยใช้ค่านิยมเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างการรับรู้และค่านิยมของคน (วิฑูรย์ สิมะโชคดี 2539 : 21)

ค่านิยม หมายถึง พลังจูงใจที่ทำให้คนหรือกลุ่มสังคมตัดสินใจหรือประเมินว่ามีสิ่งใดบ้างที่คนประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ดีหรือเลว ค่านิยมนี้เป็นนามธรรมที่อยู่เหนือกฎข้อบังคับทางสังคมว่า มีสิ่งใดบ้างที่พึงประสงค์และควรแก่การยกย่องชมเชย มาตรฐานนี้เป็นที่ยอมรับของสังคม (จิตยา สุวรรณชฎ 2527 : 53)

ค่านิยม เป็นความเชื่อ ซึ่งมีลักษณะที่ยั่งยืนถาวรเป็นแนวทางในการประพฤติหรือเป็นเป้าหมายในการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีและเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าหรือเป้าหมายชีวิตอย่าง (Feather 1976 : 4 – 5)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม ความคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ของบุคคลในการตระหนัก ยอมรับ และประเมินในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ค่านิยมเป็นเครื่องนำทางในการปฏิบัติพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

ลักษณะของค่านิยม

เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมต้องมีการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริง เพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ อย่างแท้จริง

2. ค่านิยมที่เลือกนั้นเรามีโอกาสเลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่า เราไม่มีโอกาสเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียวคือจะรับหรือไม่รับเท่านั้น นั่นคือไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้นค่านิยมที่เราจะยึดถือนั้นต้องได้มาจากค่านิยมหลาย ๆ อย่าง เพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ได้

3. การเลือกค่านิยมนั้น ได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดตามมาหรือไม่ ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบแล้วไม่ถือว่าเป็นค่านิยม การเลือกค่านิยมต้องไม่ใช้อารมณ์แต่จะใช้สติปัญญาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

4. เราได้รักษาค่านิยมที่เราเลือกแล้วอย่างจริงจังมั่นคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภาคภูมิใจ

5. เราต้องยืนหยัดในค่านิยมที่เราได้เลือกมาแล้วอย่างมั่นคง หากเราไม่แน่ใจ ค่านิยมที่เราเลือกเราอาจจะเกิดความกระดากอายต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเพื่อให้คนอื่นเห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ หากเรายอมรับค่านิยมใด ไม่ปฏิบัติตามก็จะเรียกว่า ค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำ ๆ ในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำจนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่าง ๆ ภายใต้อิทธิพลของอารมณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไปจะเรียกว่าเป็นค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำรงชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอสมควร (Raths, Harmin and Simon 1966 : 28-29)

จากแนวความคิดค่านิยมที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ค่านิยม ถือเป็นสิ่งที่คนให้การยอมรับและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม

เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นมีมากมายหลายประเภท แต่สิ่งที่สำคัญมากในการประกอบอาหารญี่ปุ่นทุก ๆ ประเภท คือ เครื่องปรุงรส ในประเทศญี่ปุ่นการรับประทานอาหารจะรับประทานวันละ 3 มื้อ คืออาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น มื้อกลางวันมักจะเป็นอาหารเบา ๆ และ อาหารเย็นจะเป็นมื้อหนักที่สุด มีอาหารมากชนิด และเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน ถ้าเป็นอาหารเย็นแบบดั้งเดิม จะนิยมรับประทานข้าว น้ำซุปรี่ที่ทำจากเต้าเจี้ยว (มิโซะ) ผักดอง และปลาหรือเนื้อ ประกอบด้วยเครื่องปรุง เช่นซอสถั่วเหลือง มัสตาร์ดญี่ปุ่น และสาหร่ายกรอบ อาหารหลักของชาวญี่ปุ่น มีดังนี้

1. ข้าว ข้าวกับคนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันมาเป็นเวลายาวนาน แม้แต่ในเทพนิยายก็ยังปรากฏเรื่องราวของ การเริ่มต้นปลูกข้าว การหว่านเมล็ดข้าวในฤดูใบไม้ผลิ การปักดำต้นกล้าข้าวในต้นฤดูร้อน การกำจัดวัชพืช และการเก็บเกี่ยวในฤดูใบไม้ร่วง ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าตลอดเวลามากกว่า 2000 ปี เนื่องจากการปลูกข้าวขึ้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของดินฟ้าอากาศ จึงเกิดพิธีบูชาบวงสรวงเทพเจ้าขึ้นมากมายตลอดทั้งปี โดยพิธีเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับพิธีในราชสำนักและงานนักขัตฤกษ์ประจำปีของประชาชนทั่ว ๆ ไป ข้าวอุดมด้วยคาร์โบไฮเดรตและโปรตีน ดังนั้นวิธีการรับประทานอาหารโดยมีข้าวเป็นอาหารหลักกับข้าวที่เป็นผักและปลาจึงกลายเป็นอาหารประจำวันแล้วก็นำมาทำเป็นสุราและน้ำส้มอีกด้วย นอกจากนี้ข้าวยังถูกใช้เป็นเงินตราในการจ่ายภาษีและค่าจ้างมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงกลางศตวรรษที่ 19 ทั้งผลผลิตจากที่ดิน การประเมินภาษี เงินเดือนของชามูไร และ ทรัพย์สินสมบัติของไดเมียวต่างวัดกันเป็น โคเก (เท่ากับจำนวน 180 ลิตร) ซึ่งเป็นปริมาณของข้าวที่คน ๆ หนึ่งบริโภคในหนึ่งปีอาหารเช้าแบบพื้นฐานที่สุดของญี่ปุ่นก็คือ ข้าวสวย กับซุปรี่เต้าเจี้ยว และสิ่งที่เคียงข้างมาด้วยก็คือ ผักดองหรือบ๊วยดอง นอกจากนี้ก็มีสาหร่าย กับนัตโต (ถั่วเหลืองหมัก) ประกอบ ตั้งแต่สมัยโบราณอาหารของคนญี่ปุ่นจะประกอบด้วยข้าวสวยกับซุปรี่เต้าเจี้ยว และกับข้าว 1 อย่าง ชุดนี้เรียกว่า อิชิจูชิชะอิ หรือ ซุปรี่เต้าเจี้ยวกับ กับข้าว 3 อย่าง ซึ่งเรียกว่า อิชิจูซันชะอิ แบบนี้เป็นการผสมผสานซุปรี่เต้าเจี้ยวและกับข้าว กับข้าวสวย ถ้าเป็นอาหารแบบง่าย ๆ จะมีกับข้าว 1 จาน ถ้ายังมีกับข้าวมากจานขึ้นเท่าไรก็จะเป็นการเลี้ยงที่ยิ่งใหญ่มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันข้าวค่อย ๆ มีบทบาทลดน้อยลง เพราะนิสัยในการบริโภคของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนไปเป็นแบบตะวันตก ประชาชนหันมาบริโภคขนมปัง ซีเรียลและก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้าวก็ยังเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญอย่างหนึ่งและเป็นอาหารหลักของคนญี่ปุ่นเหมือนเดิมนอกจากข้าวจะเป็นอาหารหลักประจำมื้อของชาวญี่ปุ่นแล้วยังสามารถดัดแปลงนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ทะคิโคะมิ โกะฮัง เป็นอาหารพื้น ๆ

ของชาวญี่ปุ่น คือ ข้าวที่หุงกับเครื่องปรุงต่าง ๆ โดยการนำของสด ๆ ที่ได้มาตามฤดูกาล ไม่ว่าจะ เป็น ผัก เนื้อ ปลา หอย ฯลฯ มาใส่แล้วเติมเครื่องปรุงรสคือ โชยุ กับเหล้าลงไปด้วย ที่นิยมกันก็คือ ในฤดูร้อนมีถั่วลันเตาก็นำมาทำเป็นข้าวเมล็ดถั่วลันเตา หรือ “เอ็นโด โกะฮัง” (Endo gohan) ส่วน ฤดูใบไม้ร่วงมีเห็ดมะสึทะเคะ ก็ทำเป็นข้าวเห็ดสน หรือ “มะสึทาเคะ โกะฮัง” (Matsutake gohan) กับข้าวลูกเกาลัด หรือ “คูริ โกะฮัง” ส่วนฤดูหนาวก็รับประทานข้าวหอยนางรม หรือ “คะกิ เมะชิ” กับข้าวหุงกับปู หรือ “คะนิ เมะชิ” และฤดูใบไม้ผลิมิหน่อไม้จีน ก็ทำเป็นข้าวหน่อไม้จีน หรือ “ทะเคะ โนะโคะ โกะฮัง” (Takenoko gohan) กับข้าวถั่วกรีนพีซ หรือ “กรีนพีซ โกะฮัง” นอกจากนี้ อาจเติม ใบคิโคะโนะเมะ แป๊ะก๊วย ดอกเบญจมาศเล็ก โรยหน้าลงไป ตามแต่ชอบ บางท้องถิ่นซึ่งมี ผลผลิตที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ก็จะมีข้าวอบแบบพิเศษ ๆ อย่างเช่น ที่อะโอะโมริ เรา จะได้ทานข้าวอบหอยแครง หรือ “โฮะทะเทะ โกะฮัง” (Hotategohan) หรือที่เซะโตะ ก็มีข้าวอบ ปลาชีบิริม “ไท เมะชิ” (Tai meshi) ส่วนที่ชินชู จะได้ทานข้าวอบผักต่าง ๆ ที่ขึ้นตามภูเขา หรือ “ซัง ไช โกะฮัง” (Sansai gohan) นอกจากนี้เราจะเลือกส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีรสชาติตามใจชอบได้แล้ว เรา ยังเลือกสีสันต่าง ๆ ได้ด้วย เพราะฉะนั้นเมนูงานนี้จึงเป็นเมนูที่จิตใจของชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงคนชรา

2. ปลา ก็เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ นำมาประกอบอาหารได้หลายประเภทดังนี้

2.1 ซาซิมิ หรือ ปลาดิบ ถือว่าเป็นสุดยอดของศิลปะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากทำให้เราได้ลิ้มรสอาหารที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาทูน่าปลาหมึก หรืออาหารทะเลทั้งหลายที่ต้องสด ใหม่ และสะอาดจริง ๆ ถึงจะนำมาเสิร์ฟได้ ปลาดิบนี้จะต้องรับประทานกับ วาซาบิ และ โชยุ จะทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม และไม่มึนลิ้นคาว และรับประทานกับ ไชเท้า ที่ซูดเป็นเส้น ๆ ด้วยการทำซาซิมิ ดูเหมือนง่าย แค่นั้นเป็นชิ้น ๆ แล้ววาง เรียง แต่จริง ๆ แล้วต้องใช้มีดที่คม ๆ หั่นอย่างรวดเร็วเพื่อให้ผิวหน้าที่ตัดเรียบด้วย ซึ่งผู้ที่ทำได้ ต้องชำนาญจริง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นจะมีปลาดิบรับประทานตลอด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีทะเล ล้อมรอบ และมีอาหารทะเลสด ๆ มากมาย ในส่วนของวาซาบิในประเทศญี่ปุ่นได้มีการวิจัยเรื่องวา ซาบิ โดยคุณโตชิโอะ ลียามา หัวหน้าทีมวิจัยวาซาบิ ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของกรุงโตเกียว กล่าวว่ การวิจัยพบว่า วาซาบิสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ และช่วยต่อต้านการติดเชื้อแบคทีเรียบางชนิด ช่วย กำจัดพยาธิ Anisakis ต่อต้านสารก่อมะเร็ง และป้องกันเส้นเลือดอุดตันด้วย

2.2 ปลาไหลญี่ปุ่นย่าง เป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นมาแต่โบราณ ทั้งนี้ก็ เพราะว่าปลาไหลญี่ปุ่นย่างนั้นเป็นเนื้อปลาที่อร่อยแบบกรอบนอกนุ่มใน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อ อีกว่าการรับประทานปลาไหลจะช่วยให้อายุยืนสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงตลอดปี ชาวญี่ปุ่นในอดีตจะนิยม

รับประทานปลาไหลอย่างในช่องที่ร้อนที่สุดของปี (Doyo) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันอุชิโนะฮิ (Ushino Hi) ซึ่งถือเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยเอโดะ (Edo : 1603-1867) เชื่อกันว่าในวันอุชิโนะฮินั้น ปลาไหลจะมีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยบำรุงกำลัง และสามารถต้านทานความร้อนระอุของอากาศได้เป็นอย่างดี ในญี่ปุ่นกรรมวิธีการปรุงปลาไหลญี่ปุ่นจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น แถบจังหวัดคันไซจะไม่มีกระบวนการอบปลาไหล แต่จะเน้นการย่างนานขึ้น ดังนั้นปลาไหลย่างในแถบคันไซจะมีความกรอบมากเป็นพิเศษกว่าในท้องที่อื่น ๆ อาหารญี่ปุ่นที่ปรุงจากปลาไหลอย่างมีด้วยกันหลายชนิด เช่น ปลาไหลย่างเสียบไม้ย่างซีอิ้ว (Unagi Kaba Yaki) ข้าวหน้าปลาไหลญี่ปุ่น (Unagu หรือ Unagi Donburi) และปลาไหลญี่ปุ่นแบบธรรมดาไม่มีการปรุงรส (Shirayaki) ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ชื่นชอบรสชาติปลาไหลแท้ ๆ สำหรับความอร่อยของปลาไหลย่างจะเกิดจากกรรมวิธีการปรุงเป็นสำคัญ โดยขั้นตอนเริ่มจากการแล่เนื้อปลาไหลเพื่อเอาก้างออก ซึ่งต้องทำโดยพ่อครัวผู้ชำนาญเท่านั้นจากนั้นก็เอาไม้เสียบและย่างตามกรรมวิธีพิเศษ คือ การย่างด้วยถ่านไม้ จากนั้นจึงนำมาอบอีกครั้งเพื่อละลายไขมันส่วนเกินจนได้ที่แล้วจึงปรุงรสด้วยซีอิ้วสูตรลับเฉพาะของแต่ละร้านซึ่งตรงจุดนี้เองที่ทำให้ปลาไหลย่างของแต่ละร้านมีรสชาติแตกต่างกันออกไป จากนั้นนำมาย่างอีกครั้งหนึ่งคราวนี้ก็พร้อมรับประทานได้เลย

2.3 เติมปุระ ที่ทำจากผักทอดน้ำมันนั้น มีต้นกำเนิดจากนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกสที่เดินทางเข้ามาเผยแผ่ศาสนาในประเทศญี่ปุ่นเมื่อศตวรรษที่ 16 แล้วนำอาหารชนิดนี้เข้ามาด้วย แต่ต่อมาชาวญี่ปุ่นนำมาดัดแปลงใหม่ให้เป็นแบบที่ตนเองชอบมากขึ้น ที่มาของคำว่า Tempura ไม่มีประวัติแน่ชัดนัก นักประวัติศาสตร์บางท่านก็ว่ามาจากคำว่า เติมปุระ ซึ่งหมายถึง วันที่ถือศีล งดกินปลา ของนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกส หรือ ไม่ก็ว่ามาจากคำว่า เติมปุระ ซึ่งหมายถึง กรรมวิธีการลงสีแบบจิตรกรที่ใช้การผสมสีของเหลวชั้น ในสมัยเอโดะ ท่านโชกุนโตคุกาวา อียาสึ (ปีคริสต์ศักราช 1603-1867) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติอาหารใหม่ ๆ เมื่อท่านได้ลองรสชาติของเติมปุระ ก็เกิดความชื่นชอบ และแพร่หลายออกไป ชาวเมืองเอโดะ ซึ่งปัจจุบัน คือ เมืองโตเกียว เมื่อปลายศตวรรษที่ 17 มีการย้ายเมืองหลวงจากเมืองเกียวโตมาอยู่ที่เอโดะ นั้น เติมปุระก็เป็นอาหารที่โปรดปรานของชาวเมืองเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ระดับบนชั้นสูงลงมาจนถึงประชาชนทั่วไป มีการวางขายตามท้องถนนไม่ว่าจะเป็นรถเข็น หรือร้านริมทาง หารับประทานได้สะดวก แล้วใช้ปลาสด ๆ ที่จับได้จากอ่าวเอโดะเป็นวัตถุดิบในการทำ ต่อมาก็ได้ดัดแปลงจากปลามาเป็นกุ้ง ปลาหมึก ผักสารพัดชนิด เช่น ฟักทอง หัวหอม มันฝรั่ง หรือเห็ดต่าง ๆ นำมาชุบแป้งปรุงรสที่ผ่านกรรมวิธีการทำและทอดแบบกรอบนอก นุ่มใน จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่

เดิมเติมปุระ อุดัง หรือ เติมปุระ โชบะ คือ การนำเติมปุระมาวางบนอุดัง หรือโชบะหรือทำเป็น เเท็นดัง คือ การวางมาบนข้าว ทำให้มีรูปแบบเติมปุระที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.4 ชูชิ มีวิวัฒนาการมาเมื่อหลายร้อยปีก่อน เกิดจากความต้องการถนอมอาหาร ของชาวญี่ปุ่น โดยนำปลาดิบที่ล้างจนสะอาดแล้วมาหมักกับเกลือและส่วนผสมต่าง ๆ จนได้ที่ จากนั้นก็นำปลาดิบที่หมักเสร็จแล้วมารับประทานพร้อมกับข้าว ดังนั้น ชูชิ หมายถึง การรวมกัน ระหว่างข้าวกับปลา ผู้ที่คิดค้นสูตรการทำชูชิ ก็คือพ่อครัวโยเฮอิ ซึ่งคิดค้นตอนประมาณศตวรรษที่ 18 ชูชิ มีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ รูปแบบคันไซ มาจากจังหวัดโอซาก้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ โอชิชูชิ ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ รูปแบบเอโดะมาจากโตเกียว และเป็นที่มาของ นิริชูชิ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายไป ทั่วโลกและรู้จักกันมากที่สุด ตั้งแต่มีการคิดค้นชูชิขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับไป ไม่ใช่เฉพาะคนญี่ปุ่น เท่านั้นที่รับประทาน แต่กลายเป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากรับประทานง่าย เป็นชิ้นพอดีคำ และ เหมาะกับทุกฤดูกาล พร้อมทั้งยังดีต่อสุขภาพด้วยชูชิมีหลายชนิด แต่ที่นิยมกันบ่อยมี 4 แบบ ดังนี้

1. นิริชูชิ คือ ข้าวเป็นก้อนรูปวงรีแล้ววางเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก ฯลฯ ไว้ข้างบน อาจจะเสริมรส หรือตกแต่งด้วยสาหร่ายทะเล ก็ได้ ชูชิแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

2. มากิชูชิ มีวิธีทำด้วยกัน 3 แบบ คือ แบบแรกม้วนข้าวไว้ด้านใน แบบที่สอง ม้วนกลับด้านเอาข้าวไว้ข้างนอก และแบบที่สามห่อเป็นรูปกรวย

3. ชิราเมชิชูชิ นำเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก กุ้ง ผัก ฯลฯ ที่หั่นเป็นชิ้น ๆ วางเรียงบน ข้าวที่ใส่อยู่ในกล่อง

4. โอชิชูชิ นำข้าวมาอัดลงในแม่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมตามยาว หั่นขนาดพอดีให้ รับประทานเป็นคำ ๆ แล้ววางเนื้อปลาไว้ด้านบน

สำหรับชูชิที่นิยมทำตามบ้าน ก็มีพวกมากิชูชิ แบบพันด้วยไข่ หรือสาหร่าย อินะริชูชิ คือข้าวปั้นห่อด้วยแผ่นเต้าหู้ ชิราเมชิชูชิ ส่วนนิริชูชิ ที่สั่งรับประทานตามเคาน์เตอร์ในร้านตาม ต้องการนั้น มีราคาแพงมาก ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดมีร้านขายคะอิเต็นชูชิ หรือชูชิที่เลื่อนไปตามสายพาน แบบราคาถูกขึ้นระยะหลัง ๆ นี้มีการทำเทมะกิชูชิ หรือข้าวที่ห่อสาหร่ายด้วยมือรับประทานกันในบ้าน และกลายเป็นโฮมปาร์ตี้ที่นิยมกันแพร่หลายมาก สิ่งที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งก็คือ ข้าวในชูชิมีการปรุงรสด้วย โดยใส่น้ำส้ม เกลือ น้ำตาล ทำให้รสชาติออกหวาน ๆ เปรี้ยว ๆ เค็ม ๆ เล็กน้อย

3. อาหารกล่องที่เรียกว่า “มะกุโนะอุชิ เบ็นโต” นั้น แปลตามตัวอักษร คือ อาหาร กลางวันระหว่างมาน ประกอบด้วยอาหารที่ทำด้วยเครื่องปรุงหลากหลายและปรุงด้วยวิธีต่าง ๆ กัน เช่น มิโนะโมะ คือ ผักต้ม ยะกิโมะโนะ คือ ปลาอย่าง ซุโนะโมะโนะ คือ อาหารประเภทปลา และ ผักที่แช่น้ำส้มมาแล้ว อะเงะโมะโนะ คือ อาหารประเภททอด ซุเกะโมะโนะ คือ ผักดอง การเปิด

กล่องมะกุนะอูชิเบนโต จึงเป็นเรื่องผลิตเพลิดเพลินมากสำหรับชาวญี่ปุ่น มะกุนะอูชิ เบนโต มีต้นกำเนิดในสมัยเอโดะ เมื่อประชาชนออกไปหาความสำราญจากการดูละครจะมีการจัดข้าวสวยและกับข้าวออกขายให้ผู้ชมรับประทานระหว่างที่ปิดผ้าม่านให้ละครหยุดพักครึ่งเวลา ในขณะที่อาหารตะวันตกจะให้ความสำคัญกับอาหารจานหลักมากที่สุด แต่อาหารญี่ปุ่นจะจัดอาหารมากมายหลายชนิดที่เป็นอาหารที่ได้จากทะเลบ้าง อาหารที่ได้จากภูเขาบ้าง และอาหารที่ได้จากท้องถื่นบ้าง สำหรับมะกุนะอูชิเบนโต นั้นจะจัดเรียงอย่างสวยงามมีความกลมกลืนกันทั้งหมดแสดงให้เห็นสุนทรีย์ทางด้านความงามของคนญี่ปุ่นนอกจากมะกุนะอูชิเบนโตแล้ว ยังมีเบนโตแบบอื่น ๆ อีกเช่น เบนโต แบบงาย ๆ เรียกว่า โอะเบนโต คือข้าวปั้น และ ฮิโนะมะรุเบนโต ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับธงชาติญี่ปุ่น ฮิโนะมะรุ หมายถึง ธงชาติของญี่ปุ่นซึ่งมีพระอาทิตย์สีแดงอยู่บนพื้นสีขาว ฮิโนะมะรุเบนโต จึงประกอบด้วยข้าวสวยสีขาว และ อุเมะโอะมิคือลูกบ๊วยดองสีแดงอยู่ตรงกลาง นอกจากนั้นตามร้านขายเบนโต มุมขายเบนโตในซูเปอร์มาร์เก็ตและคอนวีเนียนสโตร์ มักจะมี โอะเบนโต หลายชนิด เช่น ชูชิเบนโต ทงกะซูเบนโต สุกียากี้เบนโต เป็นต้น รวมทั้งเบนโตร้อน ๆ ที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ ๆ ก็มีขายด้วยส่วนเบนโตที่เป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นก็คือเอะกิเบนโต ซึ่งมีความหมายตาม

ตัวอักษรว่า เบนโตตามสถานีรถไฟโดยเบนโตแบบนี้จะวางขายตามสถานีรถไฟเริ่มแพร่หลายตั้งแต่ปลายสมัยเมจิและต้นสมัยทะอิโหม ทั้งนี้แต่ละภูมิภาคจะมีเบนโตของตนเองที่สามารถอวดรสชาติท้องถิ่นของตนเองได้คล้าย ๆ กับอาหารชื่อดังตามภาคต่าง ๆ หรือจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

4. ก้วยเตี่ยว เส้นก้วยเตี่ยวที่ทำจาก บัควีท (ไชโปะ) และข้าวสาลี (อุด้ง) เป็นอาหารยอดนิยมที่ใช้แทนข้าว โดยจะใส่ในซามกันลึกลับน้ำซุปร้อน โรยหน้าด้วยผัก เต้าหู้ทอด หรือเพิ่มปุระก้วยเตี่ยวเย็นรับประทานโดยจุ่มซอสเป็นอาหารกลางวันเพื่อความสดชื่นในฤดูร้อน ในสมัยเอโดะเมื่อจะรับประทานไชโปะ ผู้คนจะใช้ไหล่แหวกม่านโนะเร็นหน้าร้านเข้าไป ม่านโนะเร็นนี้เป็นม่านที่มีลักษณะเป็นฉากสั้น ๆ เมื่อไชโปะถูกนำมาเสิร์ฟ ชาวญี่ปุ่นก็จะรีบเอาตะเกียบคีบไชโปะขึ้นมาจุ่มลงในน้ำจิ้ม เล็กน้อย แล้วดูดเข้าปากด้วยเสียงอันดัง การรับประทานแบบนี้ ถือเป็นวิธีรับประทานแบบอิกิของชาวเอะโดะ

5. ซาญู ซาญู เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ส่วนประกอบหลักคือ เนื้อวัวหั่นบาง ๆ หรือเนื้อหมูก็ได้ เนื้อวัวไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น จนมาถึงปลายสมัยเอโดะ (คริสต์ศักราช 1603-1867) มีชาวตะวันตกจำนวนมากเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น และได้ขอร้องให้รัฐบาลเอโดะขายเนื้อวัวเพื่อเป็นอาหารให้ จึงเป็นสาเหตุให้ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ผู้ที่ต้องการรับประทานเนื้อวัว

สามารถหาซื้อได้ในย่านที่พักอาศัยของชาวตะวันตก ชาวญี่ปุ่นจึงนำไปปรุงอาหารรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งชาบู ชาบู นอกจากเนื้อวัว และเนื้อหมูแล้ว ก็นิยมใส่ผักสดต่าง ๆ คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เต้าหู้ หัวบุกและเส้นอุด้ง ส่วนน้ำซุป์ที่ทำจากสาหร่ายทะเล มีน้ำจิ้ม 2 แบบ คือ แบบน้ำจิ้มงา ซึ่งมีส่วนผสมคือ งาอบขาว กระเทียมบด และไชโย แบบที่สอง คือ ไชโยผสมน้ำส้มสายชู ชาบู ชาบู เป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นทำรับประทานกันที่บ้าน โดยนำหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวง ปรุงไปรับประทานไป เหมาะสำหรับเป็นอาหารเย็นที่เหมาะสมในวันที่ยากอากาศหนาวเย็น โดยเฉพาะช่วยฤดูหนาว สมาชิกในครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า

6. โอะเซะชิ - เรียวริ คือ อาหารปีใหม่ ตามประเพณีนิยมของชาวญี่ปุ่น เมื่อถึงปลายปี บรรดาแม่บ้านญี่ปุ่นทั้งหลายจะเตรียมโอะเซะชิ เรียวริ หรือตำราปรุงอาหารที่สืบทอดมา ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละครอบครัวและภูมิภาค ในสมัยก่อนนั้น อาหารปีใหม่จะถูกเตรียมไว้ในปริมาณมาก โดยบรรจุกล่อง เครื่องเงิน 4 ชั้น ที่เรียกว่า จูบะโกะ สำหรับรับประทานเป็นอาหารในสามวันแรก ของปีใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้แม่บ้านได้พักผ่อนจากการทำอาหารด้วย ระยะเวลาสั้น ๆ นี้รสนิยมของชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับที่อาหารการกิน ถูกอิทธิพลอาหารตะวันตกครอบงำ ดังนั้น จำนวนของครอบครัวญี่ปุ่นที่ทำอาหาร ปีใหม่ไว้รับประทานเองจึงน้อยลง ตอนช่วงปลายปี ตามมุขชายอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ญี่ปุ่นนั้น นอกจากจะมีอาหารปีใหม่แบบประเพณีนิยมแล้วยังมีอาหารปีใหม่แบบตะวันตกและจีนอีกด้วย ส่วนในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ก็มีโอะเซะชิ - เรียวริ ที่จัดใส่กล่องพลาสติกวางขายเหมือนกัน ทำให้ชาวญี่ปุ่นสามารถเพลิดเพลินกับบรรยากาศปีใหม่ได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป โอะเซะชิ - เรียวริ ก็ยังเป็นอาหารจำเป็นสำหรับคนญี่ปุ่นอยู่ทั้งนี้เพื่อเตือนให้รู้ถึงการมาเยือนของปีใหม่ แม้แต่ตามที่พักในสนามสกีก็ยังเสิร์ฟ โอะเซะชิ - เรียวริ พร้อมกับ โอะโคโน คือ ซุปโมะชิ ซึ่งเป็นซุป์ที่ใส่โมะชิกับเครื่องปรุงอื่น ๆ เช่น ผัก ไข่ หรือ ปลา โมะชิ นับเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูงและกลายเป็นประเพณีที่จะเริ่มต้นชีวิตในหนึ่งปี ด้วยอาหารสุขภาพอันยอดเยี่ยม โดยทั่ว ๆ ไปในเขตคันไซ จะใช้โมะชิที่เป็นก้อนกลม ส่วนเขตคันโต จะใช้โมะชิรูปสี่เหลี่ยม สำหรับเครื่องปรุงก็จะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น ดังนั้นส่วนผสมจึงแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค และครอบครัวสำหรับ โมะชิซึคิ คือการตำโมะชิ โดยนำแป้งข้าวเหนียวหนึ่งก้อน ๆ ไปตีนวด หลาย ๆ ครั้ง ด้วยไม้ตีในถังไม้ การทำโมะชิเป็นประเพณีตอนสิ้นปีของญี่ปุ่น สมัยก่อนที่ทุกครอบครัวจะทำโมะชิเอง แต่ในปัจจุบันคนญี่ปุ่นสมัยใหม่ จะใช้เครื่องทำแป้งโมะชิที่ใช้ไฟฟ้าหรือไม้ก็ซื้อโมะชิที่ทำสำเร็จรูปแล้วมากกว่า จริง ๆ แล้ว การตำโมะชิ นับเป็นประเพณีเก่าแก่ที่สนุกสนาน และยังสามารถพบเห็นได้ตามโรงเรียนอนุบาลบ้าง อาหารอีกชนิดหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นจะต้องรับประทานในวันที่ 31 ธันวาคม คือ โซบะซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการมี

อายุยืนยาว เพราะมีลักษณะเป็นเส้นยาวชาวญี่ปุ่นจึงถือว่าการรับประทานโซบะในวันนี้นั้นเพื่อจะได้มีอายุยืนยาวไปอีกนานเหมือน เส้นบะหมี่นั่นเอง ดังนั้นในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปีจะเป็นวันที่ร้านบะหมี่ขายดีที่สุด ซึ่งประเพณีการรับประทานบะหมี่ โทชิโคชิโซบะ นี้เริ่มมาตั้งแต่ในสมัยเอโดะแล้ว

7. เครื่องปรุงรส ได้แก่ มิโตะ และ โชยุ เป็นเครื่องปรุงรส ที่จะขาดมิได้สำหรับอาหารญี่ปุ่น ทั้งมิโตะ และโชยุทำจากถั่วเหลืองที่หนึ่งแล้วใส่ข้าวมอลต์ลงไปแล้วหมักเอาไว้โดยมียีสต์เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งภูมิอากาศที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูงของญี่ปุ่น ช่วยให้ยีสต์ทำงานได้ดี ทำให้มิโตะและโชยุมีรสชาติอร่อยเฉพาะตัว มิโตะ ไม่ได้ใช้เฉพาะใส่ซุชิมิโตะเท่านั้น เพราะมิโตะยังใช้ทำอาหารอื่น ๆ อีกมากมายเช่น มิโตะ-เต็งงะกุ คือ เต้าหู้ย่างราดซอส มิโตะซุชิมิโตะ-อะเอะ คือ ผักผสมน้ำส้มกับมิโตะ ซะกะนะโนะ-มิโตะสุเกะ คือ ปลาใส่มิโตะ เพื่อให้รสชาติที่แปลกออกไป ทั้งนี้ประสิทธิภาพโดยรวมของมิโตะ คือ ทำให้กลิ่นคาวของปลาหมดไป ทำให้ซอสมีความเหนียวมากยิ่งขึ้นและช่วยถนอมอาหารได้ด้วย เนื่องจากมิโตะที่บรรดาคนญี่ปุ่นรับประทานอยู่นี้ทำจากถั่วเหลืองจึงมีโปรตีนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปถั่วเหลืองมีคุณสมบัติทำให้ย่อยยากอยู่แล้ว แต่เมื่อนำมาเป็นมิโตะแล้วจะย่อยง่ายขึ้น ซึ่งการรับประทานถั่วเหลืองกับข้าวจะให้คุณค่าทางอาหารสูง ถั่วเหลืองจึงเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับคนญี่ปุ่นที่ไม่ค่อยรับประทานเนื้อสัตว์มาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งนี้ สมัยก่อนแต่ละครัวเรือนจะทำมิโตะไว้รับประทานเอง

โชยุ เป็นสิ่งที่ขาดมิได้สำหรับซาซิมิ และจำเป็นในการทำสุกียากี้ โซบะซุยุ คือ น้ำจิ้มโซบะ อะมะทซุยุ คือ น้ำจิ้มเทมปุระ นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารจำพวกเนื้อและใช้เป็นน้ำสลัดด้วย ปัจจุบันโชยุกลายเป็นเครื่องปรุงรสประเภทซอสถั่วเหลืองที่ใช้กันทั่วโลก ทั้งนี้โชยุตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น โคะอิกุชิโชยุ จะเป็นโชยุที่ใช้ทั่วไปซึ่งมีสีน้ำตาลแดงรสเข้มข้นและกลิ่นแรง อุซุซุชิโชยุ มีสีอ่อนรสชาติและรสของอาหารตามธรรมชาติโดยมีส่วนผสมของเกลือซึ่งอุซุซุชิโชยุ นิยมใช้ในแถบคันไซมากกว่า โคะอิกุชิโชยุ ทะมะริโชยุเป็นโชยุแบบดั้งเดิมที่มีรสหวานและกลิ่นที่หอมพิเศษเฉพาะตัว ใช้เป็นซอสสำหรับซาซิมิที่นิยมใช้ในแถบภาคกลาง หรือ เกียวโต หรือ ซอสจากปลา เป็นโชยุที่ทำจากปลา สีอ่อน มีกลิ่นที่หอมพิเศษเฉพาะตัว และรสเข้มข้น ใช้เป็นเครื่องปรุงสำหรับ ซุรุเนเบะ ซึ่งเป็นนะเบะเรียวรีของจังหวัด อะกิตะ

8. ชาเขียว ในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า เรียวกุชะ ชาเขียวที่เราใช้ดื่มกันในชีวิตประจำวันทั่วไป ได้แก่ เซ็นชะ โฮจิชะ บันชะ แต่ในพิธีชงน้ำชาเราจะใช้ชาผงที่เรียกว่า มัตชะ มากกว่า เมื่อจะชงชาชั้นดีเลิศที่เรียกว่า เกียวกุโระ และเซ็นชะ ชาวญี่ปุ่นจำเป็นต้องระมัดระวังในเรื่องอุณหภูมิของ

น้ำร้อนอย่างมาก โดยต้องรอให้น้ำร้อนเย็นลงจนอุณหภูมิเหลือประมาณ 70 หรือ 80 องศาเซลเซียสก่อน เพื่อมิให้ความร้อนทำลายสีเขียวที่สวยงามและกลิ่นหอมของใบชาไป

ชาที่ได้รับความนิยมสูง คือ ฉินชะ หมายถึง ชาแรกของฤดูซึ่งทำจากยอดอ่อนที่เก็บได้ครั้งแรก สำหรับสาเหตุที่ชาชนิดนี้ได้รับความนิยมสูงเป็นพิเศษ เพราะมีกลิ่นหอม และมีสีเขียวสดสวย ให้ความรู้สึกต่อฤดูกาล

9. ขนมหวานของญี่ปุ่น (Wagashi) ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน เนื่องจากการเผยแพร่ศาสนาเซ็น จึงมีการเข้ามาของพระสงฆ์ผู้เผยแพร่ศาสนาจากเมืองจีนและได้นำวัฒนธรรมอาหารเข้ามาที่ญี่ปุ่นด้วย ขนมของญี่ปุ่นจะมีลักษณะเหมือนอาหารมังสวิรัต ทำจากแป้ง และธัญพืชต่าง ๆ เช่นถั่วแดง ซึ่งมีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับมาก ถั่วแดงต้มใส่โมจิ เป็นอาหารที่รับประทานเป็นอาหารว่างหรือทานเป็นของหวาน นิยมเสิร์ฟร้อน ๆ ในซามเคลือบใบเล็ก ๆ เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ดีมากต่อสุขภาพ

ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับกลาง หากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องเป็นโอกาสพิเศษจริง ๆ เท่านั้น ต่อมา มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารต่างชาติประเภทอื่น ๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่า สถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่นปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากรายงานการขยายตัวของตลาดอาหารญี่ปุ่นปีนี้มีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท จะเติบโตได้อีกร้อยละ 10-15 แต่การแข่งขันจะรุนแรงยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ดังนี้

1. คนไทยนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติคล้ายอาหารจีนรวมทั้งมีรูปร่างหน้าตาการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นสอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพและวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก เมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ามีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าปลอดสารพิษมาให้บริการกับลูกค้าด้วย ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นความคุ้มค่าของอาหารโดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง นับว่าเป็นแนวคิดที่สวนกระแสเศรษฐกิจ และเป็นการสร้างบริการรูปแบบใหม่โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสอาหารญี่ปุ่น พีแวนอร์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างไปจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไป เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟต์ และคิดราคาต่อหัวโดยประมาณ 100 – 200 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 500 บาท ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหารด้วย นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อนด้วยเกรงเรื่องราคาว่าจะแพงเกินไป เป็นผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในอดีตที่มีราคาแพงมาก สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง มาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงานและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในปัจจุบันการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานอาหารมื้อพิเศษเหมือนเช่นในอดีต ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นกว่าในระยะก่อนหน้านี้นี้มากทีเดียว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นให้บริการด้วยราคาประหยัดดังกล่าวในขณะที่กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมชั้นนำก็หันมาบุกตลาดอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

3. การจ้างพ่อครัวคนไทยที่มีการเรียนรู้การประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะพ่อครัวคนไทยเนื่องจากคนไทยเรียนรู้ได้เร็ว และสามารถประกอบอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมีความชำนาญ ซึ่งพ่อครัวร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผล

มากกว่าการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำในเมืองหลวงเป็นจำนวนมากของแรงงานจากภาคนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถหันมาจ้างพ่อครัวคนไทยได้นับว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า การจ้างพ่อครัวที่เป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรง

4. การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ในการ ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่าน ธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของค่าเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึงร้อยละ 20 – 30 (ชนิตา เสถียรธนากร 2551 : 38)

ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ประวัติความเป็นมา

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีผู้ถือหุ้นใหญ่ประกอบด้วย คุณทานากะ และคุณสุทธิเดช จิราธิวัฒน์ ภายใต้การดูแลของ บริษัท ฟูจิ-ซีเค็จ กะรุ๊ป จำกัด โดยเริ่มขึ้นจากคุณทานากะ ชาวญี่ปุ่น ผู้มีความชื่นชอบเมืองไทย และมีความใฝ่ฝันที่จะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย จึงร่วมมือ กับพรรคพวกเพื่อนฝูงเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านแรกชื่อ “ไทยซีเค็จ” ตั้งอยู่ในซอยธนิยะ ย่านสีลม

กรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่เปิดเพื่อบริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นด้วยกันเองเป็นหลัก และ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในหมู่ชาวญี่ปุ่นอย่างมากนอกจากนี้ คุณทานากะได้ร่วมหุ้นเปิดร้าน “ชินไดโกกุ” ที่ย่านสวนลุมพินี ซึ่งเป็นที่ตั้งของตึกอับดุลราฮิมในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันร้านชินไดโกกุ ได้ย้ายไปอยู่ที่อโศก และยังเปิดร้าน “โกเบ” ที่ย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น เมื่อคุณทานากะมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มากเพียงพอแล้ว จึงมีความเชื่อมั่นที่จะริเริ่มธุรกิจเป็นของตนเอง ด้วยแนวคิดที่จะสร้างร้านอาหาร ญี่ปุ่นซึ่งเหมาะสำหรับคนไทยทั่วไป คุณทานากะจึงเป็นบุคคลแรกที่บุกเบิกร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อคน ไทย และ “ฟูจิ” ก็เกิดขึ้น ณ จุดนี้ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จึงได้ก่อกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปี มาแล้ว โดยที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะมองว่าอาหาร ญี่ปุ่นมีราคาแพง รับประทานยาก แต่ร้านฟูจิได้สังเกตเห็นช่องทางที่จะเปิดโอกาสให้คนไทยได้รู้จัก อาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้นภายใต้ลักษณะใหม่ โดยที่ฟูจิได้ใช้แนวคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มี คุณภาพในราคาสมเหตุสมผล “ฟูจิ” ร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชานเมืองกรุงเทพฯ ที่ทันสมัยมากในยุคนั้น ทำให้ฟูจิประสบความสำเร็จกับสาขา แรกเป็นอย่างดี ลูกค้าให้การตอบรับตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ฟูจิเชื่อมั่นที่จะขยายสาขาต่อไป แต่ ขยายในแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยม ไม่เร่งรีบ ทำให้ฟูจิสามารถ รักษาคุณภาพอาหารและการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน

ในช่วงแรกฟูจิมีแผนที่จะเปิดบริการประมาณ 5 สาขาเท่านั้น แต่ปรากฏว่ากระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นกลับสูงขึ้นทั้งที่ประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลให้ฟูจิชขยายสาขาถึง 44 สาขาในปัจจุบัน

ความมุ่งมั่นและปณิธาน

ฟูจิสามารถครองใจลูกค้ามาจนถึงปัจจุบัน และได้รับความไว้วางใจในฐานะผู้นำในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมาโดยตลอด เนื่องจากฟูจิมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบ วิธีการ มีการดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน และละเอียดอ่อน ตามแนวคิดการบริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย จึงมีการพัฒนาเพื่อคนไทยในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรสชาติ การจัดแต่ง และความหลากหลายของอาหารนับร้อยแบบ ซึ่งได้เลือกสรรมาเพื่อคนไทย รวมถึงการตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง และการบริการของพนักงานที่ฝึกฝนมาแล้วอย่างดี ทำให้ฟูจิเป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 30% ซึ่งสรุปจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยอนาคตการศึกษารไทย สิ่งที่ทำให้ฟูจิประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ เรียกว่า กุญแจแห่งความสำเร็จ นั่นก็คือ “ความมุ่งมั่น จริงใจ ซื่อสัตย์ และความรักในการบริการ” ประเด็นหลักในการบริการสู่ความสำเร็จของฟูจิ คือ การนำเสนออาหารที่ดีที่สุด ใหม่ อร่อย มีคุณภาพ พร้อมกับบริการอบอุ่นประทับใจ และราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าทุกคน นอกจากนี้แล้วฟูจิสามารถพัฒนาอาหารได้หลากหลายรูปแบบได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีทั้งพ่อครัวชาวไทยที่เชี่ยวชาญการปรุงอาหารญี่ปุ่น และพ่อครัวชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ ในส่วนของการบริการฟูจิมีพนักงานกว่า 100 คนคอยให้บริการในแต่ละสาขา เพื่อให้การดูแลลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีผู้จัดการร้านคอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามสาขาต่าง ๆ และฟูจิจะมุ่งมั่นให้บริการเคียงคู่ลูกค้าชาวไทยตลอดไป

ธุรกิจในเครือและสาขา

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในกลุ่มฟูจิ-ซีคิจิ ซึ่งจะแบ่งร้านอาหารเป็น 6 รูปแบบได้แก่

1. ภัตตาคาร “ซินไดโกกุ” มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ โรงแรม อินเตอร์คอนติเนนตัล และ อโศก
2. ภัตตาคาร “ซูชิ ซีคิจิ” มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ
3. ภัตตาคาร “บิสโทร ซีคิจิ” มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ
4. ภัตตาคาร “นิวโกเบ” มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่สีลม
5. ภัตตาคาร “ฟูจิ” มี 44 สาขา อยู่ในกรุงเทพฯ 29 สาขา และต่างจังหวัด 15 สาขา

ดังนี้

ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

ชั้น 1 อาคาร เอส ซี บี ปาร์ค

ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา

ชั้น จี และ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
 ชั้น บี และ จี ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
 ซิตี้มอลล์ ชั้น จี ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 3
 ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2
 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
 ชั้น 4 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
 ชั้น 4 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามคำแหง
 ชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
 ชั้น 7 ศูนย์การค้ามานูญคอร์จเซ็นเตอร์
 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
 ชั้น จี ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
 ชั้น จี ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
 ชั้น จี อาคารอ้อจ้อเฮลียง
 ชั้น 1 อาร์ ซี เอ พลาซ่า
 ชั้น 1 ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา
 ชั้น 1 ศูนย์การค้าซีคอน แสงควร์
 ชั้น 2 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
 ชั้น 7 ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์
 ชั้น 4 ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม สุขุมวิท
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส พระราม 1
 ชั้น 3 ศูนย์การค้าโลตัส พระราม 3
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส พระราม 4
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส บางกะปิ
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส บางพลี
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส อยุธยา
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส เกษะสมุย
 ชั้น จี เดอะอเวนิว เชียงวัฒนา
 ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส ลาดพร้าว

ชั้น จี ศูนย์การค้าสยามพารากอน

ชั้น 2 หัวหินมาร์เก็ต วิลเลจ

ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า

ชั้น จี ศูนย์การค้าบีคี่ จอมเทียน พัทยา

ชั้น จี ศูนย์การค้าบีคี่ พัทยา

ชั้น จี ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ พัทยา

ชั้น 1 ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ หาดใหญ่

ชั้น 2 ลาวี ลาร์ พหลโยธิน ซอย 6

ชั้น บี ลีการ์เด็น พลาซ่า หาดใหญ่

ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ เชียงใหม่

ชั้น 1 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราซ

ชั้น 3 ศูนย์การค้าศรีราชาแปซิฟิกพาร์ค

ประเภทของอาหาร

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท เช่น

1. อาหารชุด เช่น ชุดข้าวปั้นหน้าปลาดิบ ชุดหมูชุบแป้งทอด ชุดอาหารกล่องฟูจิพิเศษ (เป็นโต๊ะ) ชุดข้าวพันสาหร่ายใส่รวม ชุดปลาซาบะย่างเกลือ ชุดเนื้อผัดซีอิ๊วกะทะร้อน ชุดปลาดิบ ชุดเพิ่มปุระ

2. อาหารทอด เช่น เพิ่มปุระผักรวม กุ้งเพิ่มปุระ หมูชุบแป้งทอด

3. อาหารย่าง เช่น ยากิโทริ ซาบะย่างซีอิ๊ว ปลาไหลย่าง

4. ซูชิ เช่น แคลิฟอร์เนียมากิ แคลิฟอร์เนียโรล ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ

5. ซาซิมิ เช่น ปลาดิบ ปูอัด ปลาหมึกยักษ์

6. อาหารว่าง เช่น ทาโกะยากิ หน่อไม้ฝรั่งผัดเนย เห็ดเข็มทองผัดเนย กิมจิ

7. สลัดต่าง ๆ และก๋วยเตี๋ยว

8. เครื่องดื่มและของหวาน เช่น ชาเขียว ไอศกรีม ถั่วแดงเย็น ถั่วแดงร้อน (ชนิดา

เสถียรธนากร 2551 : 41)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

ชนิดา เสถียรธนากร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมาก่อนช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 13.01 – 16.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน เหตุผลในการใช้บริการ คือ พบปะสังสรรค์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 725.13 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แต่ในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก แต่ในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ฉบับวันที่ 20 เมษายน 2550 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึง

ชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านฟรีเมียมที่มีเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลัก ๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท และร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่ราคาไม่แพงนัก เน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและซี สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟรีเมียมจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารฟรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นฟรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญคือ อยากรทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30 – 20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะมีที่จอดรถได้สะดวก และผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะ เป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้าน

การจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารเช้าญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดการแนะนำอาหารเช้าญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารเช้าญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารเช้าญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจอาหารเช้าญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาทมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารเช้าต่างชาติจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่า อาหารต่างชาติที่มีความนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับ ได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 โดยมีอาหารเช้าญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเป็นอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเป็นอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี อยู่ในอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารเช้าญี่ปุ่นพู่ใจในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยออกเป็นสามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการ

เป็นการจัดเตรียมโครงการตามระบบของการดำเนินการวิจัย ด้วยการศึกษารายละเอียดปัญหาและความต้องการ จากความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยศึกษาจาก เอกสาร ข้อมูล สถิติ รายงานการวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เพื่อจัดทำโครงร่างการวิจัย การสร้างเครื่องมือ และการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเครื่องมือ ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วเสนอโครงร่างต่อภาควิชา เพื่อขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย

เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วเขียนรายงานผลการวิจัย

ขั้นที่ 3 การรายงานผลการวิจัย

เป็นขั้นตอนการจัดทำร่างรายงานการวิจัย นำเสนอต่อคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชา แล้วปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์ เมื่อปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว จึงจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติจบการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แผนแบบการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ 2540 : 400) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5.710,883}{1 + 5,710,88.(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกจำนวน 5 สาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิจากทั้งหมด 20 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีจับสลากจำนวน 5 สาขา เพื่อสุ่มเลือก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริโภคที่ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรพื้นฐาน ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงานผู้ให้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

2.2 ค่านิยม

3. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะ

- 3.1 ความถี่ในการรับประทาน
- 3.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง
- 3.3 โอกาสในการเลือกรับประทาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ โดยมีผู้ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบ ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเรื่อง งบประมาณที่ใช้ในการบริโภคอาหาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเรื่อง เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเรื่องโอกาสในการเลือกใช้บริการ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 26 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (โสภณวิชญ์ บัวบานพร้อม 2551 : 34)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 4 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (โสภณวิชญ์ บัวบานพร้อม 2551 : 34)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง และเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติ t-test independent

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตาราง และการพรรณนาความตามลักษณะของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F – Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 20 ปี	214	53.5
25 – 34 ปี	137	34.2
35 – 44 ปี	36	9.0
45 – 54 ปี	11	2.8
55 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	206	51.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	363	90.8
สมรส	33	8.2
หย่าร้าง/ หม้าย	4	1.0
รวม	400	100.00
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	46.5
10,000 – 19,999 บาท	118	29.5
20,000 – 29,999 บาท	39	9.8
30,000 – 39,999 บาท	32	8.0
40,000 บาทขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นดพศหญิง อายุ 15 - 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 56.8, 53.0, 68.0, 90.8 และ 46.5 ตามลำดับ)

**ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/ เดือน)		
1 ครั้ง	233	58.3
2 ครั้ง	114	28.5
3 ครั้ง	45	11.2
4 ครั้ง	7	1.8
5 ครั้ง	1	0.2
รวม	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง/คน)		
200.00	23	5.8
250.00	22	5.5
280.00	1	0.2
300.00	85	21.2
350.00	13	3.2
400.00	68	17.0
450.00	4	1.0
500.00	60	15.0
550.00	3	0.8
600.00	31	7.8
650.00	2	0.5
700.00	11	2.8
750.00	1	0.2

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค(บาท/ ครั้ง/ คน)		
800.00	19	4.8
900.00	1	0.2
1,000.00	39	9.8
1,150.00	1	0.2
1,200.00	6	1.5
1,500.00	6	1.5
2,000.00	4	1.0
รวม	400	100.00
3. เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ		
รสชาติอาหารถูกปาก	169	42.2
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	42	10.5
บริการดี/ รวดเร็ว	19	4.8
ราคาไม่แพง	11	2.8
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	118	29.5
มีสาขามาก/ สะดวกต่อการเดินทาง	21	5.2
ชอบการตกแต่งร้าน	11	2.8
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	6	1.5
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. โอกาสในการเลือกใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ		
พบปะสังสรรค์	157	39.3
ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	70	17.5
ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น	141	35.2
รับรองลูกค้า	11	2.8
อื่น ๆ	21	5.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิต่อครั้ง ต่อคนเท่ากับ 300 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คือ รสชาติอาหารถูกปาก โอกาสในการเลือกใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คือ พบปะสังสรรค์ (คิดเป็นร้อยละ 58.3, 21.2, 42.2 และ 39.3 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติและคุณภาพ อาหาร	225 (56.2)	148 (37.0)	24 (6.0)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.48	0.65	สำคัญ มากที่สุด
2. ความสด สะอาด ปลอดภัย	239 (59.8)	141 (35.2)	18 (4.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.54	0.60	สำคัญ มากที่สุด
3. คุณค่าทางโภชนาการ	115 (28.8)	200 (50.0)	79 (19.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.05	0.75	สำคัญมาก
4. ความหลากหลายของ อาหาร	98 (24.0)	226 (56.5)	68 (17.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.02	0.71	สำคัญมาก
5. สูตรเฉพาะของอาหาร บางชนิด	71 (17.8)	161 (40.2)	154 (38.5)	13 (3.2)	1 (0.2)	3.72	0.79	สำคัญมาก
6. ภาพพจน์ของร้าน	83 (20.8)	181 (45.2)	128 (32.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.84	0.78	สำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.11	0.783	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสด สะอาด ปลอดภัย
รองลงมา คือ รสชาติและคุณภาพอาหาร (\bar{x} = 4.54 และ 4.48 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณค่าทาง
โภชนาการ รองลงมาคือความหลากหลายของอาหาร ภาพพจน์ของร้าน และสูตรเฉพาะของ
อาหารบางชนิด (\bar{x} = 4.05, 4.02, 3.84 และ 3.72 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
1. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับรสชาติ	150 (37.5)	186 (46.5)	56 (14.0)	5 (1.2)	3 (0.8)	4.18	0.77	สำคัญ มาก
2. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับรสชาติ	150 (37.5)	186 (46.5)	56 (14.0)	5 (1.2)	3 (0.8)	4.18	0.77	สำคัญ มาก
3. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับรสชาติ	150 (37.5)	186 (46.5)	56 (14.0)	5 (1.2)	3 (0.8)	4.18	0.77	สำคัญ มาก
4. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับปริมาณ อาหาร	118 (29.5)	182 (45.5)	91 (22.8)	8 (2.0)	1 (0.2)	4.02	0.79	สำคัญ มาก
5. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นอื่น	112 (28.0)	190 (47.5)	84 (21.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.99	0.81	สำคัญ มาก
รวมด้านราคา						4.06	0.796	สำคัญ มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟุจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้าน
ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร และความเหมาะสม
ของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น (\bar{x} = 4.18, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	131 (32.8)	202 (50.5)	61 (15.2)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.14	0.73	สำคัญมาก
2. มีจำนวนสาขาหลายสาขาในการให้บริการ	73 (18.2)	229 (57.2)	89 (22.2)	9 (2.2)	0 (0.0)	3.91	0.69	สำคัญมาก
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิดบริการ	61 (15.2)	173 (43.2)	145 (36.2)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.68	0.80	สำคัญมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.91	0.769	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้ง รองลงมา คือ มีจำนวนสาขาหลายสาขาในการให้บริการ และความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิดบริการ (\bar{x} = 4.14, 3.91 และ 3.68 ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	51 (12.8)	128 (32.0)	180 (45.0)	38 (9.5)	3 (0.8)	3.46	0.86	สำคัญมาก
2. การให้ส่วนลดจากราคา ปกติ เช่น มอบส่วนลด ในช่วงเทศกาล	143 (35.8)	140 (35.0)	91 (22.8)	24 (6.0)	2 (0.5)	3.99	0.93	สำคัญมาก
3. การใช้คูโปงสะสม	70 (17.5)	125 (31.2)	149 (37.2)	53 (13.2)	3 (0.8)	3.51	0.95	สำคัญมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.65	0.947	สำคัญมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่นมอบส่วนลดในช่วงเทศกาล รองลงมา คือ การใช้คูโปงสะสม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร (\bar{x} = 3.99, 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ								
1. การต้อนรับและ อัธยาศัยของพนักงาน	158 (39.5)	184 (46.0)	55 (13.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.24	0.71	สำคัญ มากที่สุด
2. ความรู้ของพนักงาน เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	74 (18.5)	145 (36.2)	165 (41.2)	13 (3.2)	3 (0.8)	3.68	0.83	สำคัญมาก
3. ความสุภาพในการ ให้บริการ	195 (48.8)	168 (42.0)	36 (9.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.39	0.67	สำคัญ มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นใน การให้บริการของ พนักงาน	218 (54.5)	140 (35.0)	38 (9.5)	3 (0.8)	1 (0.2)	4.42	0.71	สำคัญ มากที่สุด
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ						4.18	0.792	สำคัญมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟุจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน รองลงมา คือ ความสุภาพในการให้บริการและการต้อนรับ และอัธยาศัยของพนักงาน (\bar{x} = 4.42, 4.39 และ 4.24 ตามลำดับ) แต่ในเรื่องความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.68)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
1. บรรยากาศและการ ตกแต่งภายในร้าน	86 (21.5)	185 (46.2)	125 (31.2)	3 (0.8)	1 (0.2)	3.88	0.75	สำคัญมาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	235 (58.8)	137 (34.2)	23 (5.8)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.50	0.66	สำคัญ มากที่สุด
3. ความกว้างขวางของ พื้นที่ภายในร้าน	73 (18.2)	161 (40.2)	157 (39.2)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.74	0.78	สำคัญมาก
4. ความชัดเจนของเมนู รายการอาหารและ ราคา	116 (29.0)	227 (56.8)	53 (13.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.13	0.68	สำคัญมาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						4.06	0.780	สำคัญมาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{x} = 4.50$)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความชัดเจนของเมนูรายการอาหารและราคา รองลงมา คือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ($\bar{x} = 4.13, 3.88$ และ 3.74 ตามลำดับ)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ								
1. ความรวดเร็วในการปรุง อาหาร	152 (38.0)	204 (51.0)	38 (9.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	4.24	0.72	สำคัญ มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการ ชำระเงิน	108 (27.0)	214 (53.5)	70 (17.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.05	0.74	สำคัญมาก
3. ความสะดวกและง่าย ในขั้นตอนการรับ บริการ	176 (44.0)	174 (43.5)	44 (11.0)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.29	0.73	สำคัญ มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการ						4.19	0.739	สำคัญมาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร (\bar{x} = 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ) แต่ในเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.05)

ตอนที่ 4 ข้อมูลค่านิยมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านค่านิยม

ค่านิยม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความสำคัญ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้	20 (5.0)	96 (24.0)	104 (26.0)	149 (37.2)	31 (7.8)	2.81	1.04	ไม่แน่ใจ
2. การรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	23 (5.8)	82 (20.5)	107 (26.8)	148 (37.0)	40 (10.0)	2.75	1.07	ไม่แน่ใจ
3. การรับประทานญี่ปุ่นช่วย ยกระดับฐานะทางสังคม ของท่านได้	11 (2.8)	56 (12.8)	84 (21.0)	178 (44.5)	76 (19.0)	2.35	1.01	ไม่เห็น ด้วย
4. เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้น ท่านมักบริโภคอาหาร ญี่ปุ่น	39 (9.8)	80 (20.0)	98 (24.5)	133 (33.2)	50 (12.5)	2.81	1.17	ไม่แน่ใจ
รวมค่านิยม						2.68	1.094	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 11 ค่านิยมเรื่องการบริโภคโดยรวม ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่านิยมเรื่องการบริโภคที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจ ได้แก่ การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้ เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักบริโภคอาหารญี่ปุ่น และการรับประทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย (\bar{x} = 2.81, 2.81 และ 2.75 ตามลำดับ) แต่ในเรื่องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย (\bar{x} = 2.35)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	ชาย	1.56	0.77	-0.264	398	0.792
	หญิง	1.58	0.78			
เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ชาย	543.35	307.36	1.04	398	0.295
	หญิง	510.48	312.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นฟูจิแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob
เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.662	1.415	0.052
	ภายในกลุ่ม	395	236.236	0.598	
รวม		399	241.898		
เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5344159.925	1336039.981	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	33140000.000	83886.593	
รวม		399	38480000.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

อายุ	\bar{x}	15 – 20 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		443	560	872	713	425
15 – 20 ปี	443	-	0.000*	0.000*	0.003*	0.933
25 – 34 ปี	560		-	0.000*	0.091	0.513
35 – 44 ปี	872			-	0.253	0.056
45 – 54 ปี	713				-	0.196
55 ปีขึ้นไป	425					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 117

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 384

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 270

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob
เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.701	3.350	0.004*
	ภายในกลุ่ม	397	235.197	0.592	
รวม		399	241.898		
เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1079961.614	539980.807	0.004*
	ภายในกลุ่ม	397	37400000.000	94205.044	
รวม		399	38480000.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.64	1.5	1.9
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.64	-	0.123	0.085
ปริญญาตรี	1.5		-	0.001*
สูงกว่าปริญญาตรี	1.9			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		431	539	606
ต่ำกว่าปริญญาตรี	431	-	0.005*	0.002*
ปริญญาตรี	539		-	0.172
สูงกว่าปริญญาตรี	606			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 175

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob
เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.888	1.722	0.022*
	ภายในกลุ่ม	395	235.010	0.595	
รวม		399	241.898		
เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4031620.100	1007905.025	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	34450000.000	87209.478	
รวม		399	38480000.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันอย่างมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		1.5	1.6	1.6	2.0	1.0
นักเรียน/ นักศึกษา	1.5	-	0.585	0.175	0.014*	0.062
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.6		-	0.777	0.057	0.049*
พนักงานบริษัทเอกชน	1.6			-	0.054	0.024*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.0				-	0.002*
อื่น ๆ	1.0					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		438	619	619	766	350
นักเรียน/ นักศึกษา	438	-	0.001*	0.000*	0.000*	0.409
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	619		-	0.996	0.133	0.020
พนักงานบริษัทเอกชน	619			-	0.097	0.013*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	766				-	0.002*
อื่น ๆ	350					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 328

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 269

ผู้บริโภครูปที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครูปที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 416

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob
เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.749	1.374	0.103
	ภายในกลุ่ม	397	239.149	0.602	
รวม		399	241.897		
เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2543269.510	1271634.755	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	35940000.000	90519.130	
รวม		399	38480000.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		501	789	425
โสด	501	-	0.000*	0.612
สมรส	789		-	0.023*
หย่าร้าง/ หม้าย	425			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 288

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 364

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Prob
เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.027	3.257	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	228.871	0.579	
รวม		399	241.898		
เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	33351445.961	837861.490	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	35130000.000	88931.438	
รวม		399	38480000.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 19,999	20,000 - 29,999	30,000 - 39,999	40,000 ขึ้นไป
		1.5	1.6	1.6	2	1.8
ต่ำกว่า 10,000	1.5	-	0.176	0.285	0.000*	0.008*
10,000 - 19,999	1.6		-	0.876	0.001*	0.063
20,000 - 29,999	1.6			-	0.010*	0.137
30,000 - 39,999	2				-	0.370
40,000 ขึ้นไป	1.8					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	ขึ้นไป
		432	579	577	687	662
ต่ำกว่า 10,000	432	-	0.000*	0.006*	0.000*	0.000*
10,000 - 19,999	579		-	0.967	0.069	0.208
20,000 - 29,999	577			-	0.121	0.266
30,000 - 39,999	687				-	0.749
40,000 ขึ้นไป	662					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 145

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 255

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนกับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.023	0.647
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.055	0.274
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.116*	0.021
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.056	0.265
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.014	0.782
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.003	0.949
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.094	0.059

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.116$) นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.185**	0.000
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	-0.027	0.593
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.155**	0.002
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.051	0.306
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.133*	0.024
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.095	0.058
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	0.081	0.105

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านพนักงานผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.185, 0.155$ และ 0.133 ตามลำดับ) นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ค่านิยม	-0.033	0.0509

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ค่านิยม	0.05	0.323

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กีดตาคาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการบริโภค แต่ละเดือน	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง
เพศ	–	–
อายุ	–	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	✓
สถานภาพสมรส	–	✓
รายได้โดยเฉลี่ย	✓	✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	–	✓
ด้านราคา	–	–
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	–	–
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	–	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	–	–
ด้านกระบวนการ	–	–
ปัจจัยด้านค่านิยม	–	–

เพศที่ต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันนอกจากนี้ไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ก่ตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์กันปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ก่ตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 และ 28.5 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง 300 บาท รองลงมาคือ ครั้งละ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 17.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ รสชาติอาหารถูกปาก รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ 29.5 ตามลำดับ โอกาสส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการคือเพื่อการพบปะสังสรรค์ รองลงมาคือ ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 35.2 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษารายงานพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสด สะอาด ปลอดภัย และรสชาติและคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของอาหาร ภาพพจน์ของร้าน และสูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกของสถานที่ตั้ง มีจำนวนสาขาหลายสาขาในการให้บริการ และความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิด บริการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล การใช้คูปองสะสม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดภายในร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความชัดเจนของเมนูรายการอาหารและราคา บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในเรื่องความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ และความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงิน

ค่านิยม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับค่านิยมเรื่อง การรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้ เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักบริโภคอาหารญี่ปุ่น การรับประทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย และการรับประทานอาหารญี่ปุ่นช่วยยกระดับฐานะทางสังคมได้ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน

1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี

1.3 ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่จำกัดอาหารหมู่ปุนฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

1.5 ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.5.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน

1.5.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

1.6 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.6.1 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย

30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน

1.6.2 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000 – 19,999 บาทต่อ เดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

2.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

3. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน

3.1.2 ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่าง

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งมีระดับการศึกษาสูง รู้จักใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความรู้และความฉลาดในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย

อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่ารายได้และอาชีพ (Income and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้

อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน แต่มีความสัมพันธ์ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารประเทศ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) กล่าวว่า การปรับปรุง และการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในตัวสินค้าและบริการจะช่วยให้ภัตตาคารสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้น นอกจากนี้การที่ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันมีระดับราคาใกล้เคียงกันทุกร้าน ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) กล่าวว่า การพิจารณาเลือกช่องทางใด ๆ ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา และทำเลที่ตั้งของภัตตาคาร

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธ์ (2540) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ

มากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน แต่มีความสัมพันธ์ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า พนักงานถือว่าเป็น
เป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมี
ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถ
แก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ
(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่อง
ความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค
แต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคน
กรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวกับค่านิยมของความทันสมัยในการทานอาหารต่างชาติของสังคมไทย ซึ่ง
คะแนนนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 รองจากอาหารชาติอเมริกันที่
เป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 22.8

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติและคุณภาพอาหาร ความสะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน, การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน และความสุขภาพในการให้บริการ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในร้าน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ และความรวดเร็วในการปรุงอาหาร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ต้องให้ความสำคัญและดูแลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพเป็นพิเศษ

2. ควรมีการศึกษากับประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่อยู่ในฐานะเป็นผู้รับสารนั้นครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ก่ตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในกรณีของพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ได้ เช่น การขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัด หรือควรต้องมีกรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัดรับทราบ และเข้าใจเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น ฯลฯ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ชนิดา เสถียรธนากร. “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- จิตยา สุวรรณชฎ. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสนการพิมพ์, 2542.
- “ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี’50.” มองเศรษฐกิจ 1978, 20 (เมษายน 2550) : 2.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2537.
- “มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารญี่ปุ่นปี’43.” มองเศรษฐกิจ 775, 9 (มิถุนายน 2543) : 1.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. สถิติทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2540.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเพิ่มผลิตภาพ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2535.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2538.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546.
- เสวี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2542.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด, 2542.

สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม : ครอบครั้ว : ศาสนา : ประเพณี.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

โสภณวิชญ์ บัวบานพร้อม. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันขอพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อัญชลี วงศ์วิบูลกิจ. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

“อาหารต่างชาติยอดนิยม.” มองเศรษฐกิจ 545, 17 (ธันวาคม 2540) : 1.

ภาษาต่างประเทศ

Feather, N.T. Value in Education and Society. New York : Collier Macmillan Publisher, 1976.

Raths, Lowsis E. et al. Value and teaching. Ohio : Marri, 2000.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่
กีดตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในกีดตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกีดตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่ 4 ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกีดตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 19,999 บาท
 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท
 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

7. ความถี่ในการไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย ครั้ง/ เดือน

8. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย บาท/ ครั้ง/ คน

9. เหตุผลสำคัญที่สุด เพียงเหตุผลเดียว ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

- รสชาติอาหารถูกปาก มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย
 บริการดี/ รวดเร็ว ราคาไม่แพง
 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีสาขามาก/ สะดวกต่อการเดินทาง
 ชอบการตกแต่งร้าน มีการส่งเสริมการขายที่ดี
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ราคา					
8. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณอาหาร					
9. ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นอื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกของ สถานที่ตั้ง					
11. จำนวนสาขาหลาย สาขาในการให้บริการ					
12. ความเหมาะสมของ เวลาเปิด – ปิด บริการ					
การส่งเสริมการตลาด					
13. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
14. การให้ส่วนลดจาก ราคาปกติ เช่น มอบ ส่วนลดในช่วงเทศกาล					
15. การใช้คูโปงสะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการ					
16. การต้อนรับและ อัธยาศัยของพนักงาน					
17. ความรู้ของพนักงาน เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น					
18. ความสุภาพในการ ให้บริการ					
19. ความกระตือรือร้นใน การให้บริการของ พนักงาน					
ลักษณะทางกายภาพ					
20. บรรยากาศและการ ตกแต่งภายในร้าน					
21. ความสะอาดภายใน ร้าน					
22. ความกว้างขวางของ พื้นที่ภายในร้าน					
23. ความชัดเจนของเมนู รายการอาหารและ ราคา					
กระบวนการ					
24. ความรวดเร็วในการ ปรุงอาหาร					

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
กระบวนการ					
25. ความรวดเร็วในการ ชำระเงิน					
26. ความสะดวกและง่าย ในขั้นตอนการรับ บริการ					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
27. การบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าสังคมได้					
28. การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ทำให้เป็นคนทันสมัย					
29. การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ช่วยยกระดับฐานะทาง สังคมของท่านได้					
30. เมื่อท่านมีรายได้สูงขึ้น ท่านมักบริโภคอาหาร ญี่ปุ่น					

ประวัติผู้ทำวิจัยค้นคว้าอิสระ

ชื่อ-สกุล	นางสาวปัญญดา บุญสิน
ที่อยู่	99/16 ศิลปการพาณิชย์ หมู่ 4 ตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์ – คณิต โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2551	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร