

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชนิดา เสถียรธนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชนิดา เสถียรธนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชนิดา เสถียรธนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ชนิดา เสถียรธนากร (2551). *คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.
ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

การวิจัยครั้งนี้เป็นสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถี่ การใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้เทคนิคค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 15,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านต่าง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิก่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 13.01 – 16.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน เหตุผลในการใช้บริการ คือ พบปะสังสรรค์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 725.13 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

TITLE BRAND EQUITY AND PRODUCT ATTITUDE INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR ON
JAPANESE “FUJI” RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

CHANIDA SATIENTHANAKORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

MAY 2008

Chanida Satienthanakorn (2008). *Brand Equity and Product Attitude Influencing Consumer Behavior on Japanese "FUJI" Restaurant in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study Brand Equity and Product Attitude relating to Consumer Behavior on Japanese "FUJI" Restaurant in Bangkok Metropolitan Area. This research studies the demographic factors classified by gender, age, education level, occupation and average income influencing consumer behavior in "Fuji" Restaurant. Moreover, this research studies the relationship between Brand Equity, Product Attitude and Consumer Behavior on Japanese "FUJI" Restaurant

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The sample in this study are 400 consumers who have consumed Japanese food at "FUJI" Restaurants

Percentage, mean, standard deviation are used as tool to describe the personal data. Independent t-test, One way ANOVA, Least Significant Different (LSD) method are used as techniques to analyze the differentiation of mean between group of sample and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used as techniques to analyze relationship between Brand Equity, Product Attitude Influencing Consumer Behavior on Japanese "FUJI" Restaurant

The result of research were as follows :

1. Most of the respondents are female, age between 25-34 years old, holding bachelor degree, private company employee, 15,001-20,000 baht on average income.
2. Attitude of most respondents toward Product of "FUJI" restaurant in term of Product, Process, People and Physical evidence was at the good level. In addition, Price and Place were at the moderate level, whereas Promotion was at the low level and overall Product Attitude of "FUJI" restaurant was at the moderate level.

3. Attitude of most respondents toward Brand equity of "FUJI" restaurant in term of Brand awareness was at the low level. Perceived Quality was at the good level. Brand associations was at the low level. Brand loyalty was at the moderate level and overall brand equity of "FUJI" restaurant was at the moderate level.

4. The study of "FUJI" consumption behavior at "FUJI" restaurants reveals that the peak period that the "FUJI" consumer consume Japanese Food is between 13.01-16.00 p.m., mostly consumer's companion is friend. The average expense per time in "FUJI" restaurant consumption is 725.13 baht per times and the consumer choose "FUJI" restaurant is for meeting and greeting.

5. Difference occupation has affected the frequency of using's behavior at statistically significant difference level of .05.

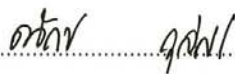
6. Difference average income has affected the frequency of using's behavior at statistically significant difference level of .05.

7. The result of an analysis between Product Attitude and "FUJI" consumer's behavior in average spending has moderate positively relationship at statistical significant level of .01. On the other hand, the result of an analysis between Product Attitude and "FUJI" consumer's behavior in overall satisfaction has rather low negatively relationship at statistical significant level of .01.

8. The result of an analysis between Brand Equity and "FUJI" consumer's behavior in average spending has very high positively relationship at statistical significant level of .01. On the other hand, the result of an analysis between Brand Equity and "FUJI" consumer's behavior in overall satisfaction has rather low negatively relationship at statistical significant level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนิดา
เสถียรธนากร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

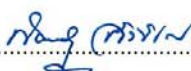
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร์)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลิตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ ๆ ทุกคนที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

ชนิดา เสถียรธนากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 7P's.....	31
ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	38
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	41
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า.....	83
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	90
 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	 151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	152
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	156
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	157
การอภิปรายผล.....	171
ข้อเสนอแนะ.....	179
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	184
 บรรณานุกรม.....	 185
 ภาคผนวก.....	 189
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	190
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	196
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 198

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	56
2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	57
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	74
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	78
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา.....	79
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย.....	79
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	81
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความรู้จักรตราสินค้า.....	83
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า.....	84
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความผูกพันของตราสินค้า.....	84
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	85
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ การใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	86
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	86
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยาวนานในการเป็นลูกค้า.....	87
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ เหตุผลในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	88
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ บุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย.....	88
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง.....	89
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม.....	89
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามเพศ.....	91
24	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	92
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอายุทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth	93
26	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	94
27	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	95
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามสถานภาพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test	96
29	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับจำนวนเงินใน การใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี (LSD).....	97
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามสถานภาพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth....	98
31	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับความพอใจใน การใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	98
32	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	100
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามระดับการศึกษาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบBrown – Forsyth.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	102
35	แสดงรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพอใจในการใช้บริการโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	103
36	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	104
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามรายได้ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth.....	105
38	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	106
39	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	108
40	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	110
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอาชีพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth.....	110
42	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	111
43	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3.....	113
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การบริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ แต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการใช้บริการ.....	
	116	
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	118
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	119
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	121
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมการ ใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	122
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	124
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	125
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	126
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	128

- 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ
 กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
 ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ.....	130
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	132
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการ.....	133
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	135
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการ.....	137
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	138
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	139
62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกผันของตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	141
63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกผันของตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	143
65	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม.....	144
66	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	146
67	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	153
68	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	12
2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	13
3 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	14
4 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	16
5 แผนผังแสดงทัศนคติอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)	19
6 แผนผังแสดงทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying).....	21
7 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา....	22
8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	26
9 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	31
10 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	33
11 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services).....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ท่ามกลางปัญหาคาใช้น้ำมันที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจจุมพฏทำให้คนไทยต้องเน้นประหยัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง

อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5.0% โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ คือ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี นอกจากนี้นี้ยังสามารถจะสังเกตได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งแบบดั้งเดิมตามต้นตำรับร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้า ตึกแถว หรือเป็นบ้าน ล้วนได้รับความนิยมตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ต่างรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันเป็นอย่างดี สำหรับการนำเสนออาหารญี่ปุ่นก็มีหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นที่จ่ายเงินแล้ว จะรับประทานเท่าไรก็ได้ หรือที่เรียกว่า “All you can eat” หรือ แบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสไลพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ จากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือร้านเดี่ยว จะมีลูกค้าเข้าไปรับบริการเป็นจำนวนมาก มีการเข้าคิวและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ทั้งที่เข้ามาเปิดกิจการใหม่

และการขยายจำนวนสาขาออกไปตามย่านธุรกิจ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทในการดำเนินชีวิตนอกบ้านที่ต้องการความเร่งด่วน และประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในเวลาหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการมุ่งขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและสินค้าควบคู่กัน ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ ฯลฯ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2543:118) และเช่นเดียวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และเป็นผู้นำในตลาดอาหารญี่ปุ่นที่มีจำนวนสาขามากเป็นอันดับที่ 2 (หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ ฉบับที่ 787 ประจำวันที่ 25 พฤษภาคม 2550) เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในทุก ๆ สาขา โดยเฉพาะช่วงกลางวัน และเย็น ทำให้เล็งเห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ รสชาติของอาหาร ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย หรือราคาที่เหมาะสม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถใช้เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2550 ฉบับวันที่ 23 เมษายน 2550)

สิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ควรมองข้าม คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจหรือตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเอง เนื่องจากความรู้สึกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคอาหารของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางบวกต่อธุรกิจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต หรือเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ให้เกิดการซื้อ ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ แต่ในทางกลับกัน หากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจเป็นไปในทางลบ ผลที่ได้จะร้ายแรง และยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก ส่วนใหญ่แล้วความไม่พึงพอใจจะฝังแน่นกว่าความพอใจ และมีการบอกต่อที่รุนแรงกว่า ซึ่งด่านแรก คือ ตราสินค้า ที่เป็นทรัพย์สินที่มีค่าของธุรกิจ ก็จะได้รับความเสี่ยงภัยก่อนเป็นอันดับต้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ที่จะศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นการทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ติดตามผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการที่ภัตตาคารร้านอาหารฟูจิ และเป็นลูกค้าประจำของร้านอีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ”
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพอาหาร และบริการ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 29 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 74) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย [Simple Random Sampling (SRS)] โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจาก ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิจากทั้งหมด 29 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกขึ้นมา 4 แห่ง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือ สาขาละ 100 ตัวอย่าง
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศ

- ชาย
- หญิง

อายุ

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 – 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,000 บาทขึ้นไป

2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าตราสินค้า “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
กรุงเทพมหานคร

ในเขต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่นที่จำหน่ายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งประกอบด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารชุด อาหารทอด ซาซิมิ ข้าวปั้น ราเมน เป็นต้น
2. ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารญี่ปุ่นรวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในชื่อว่า “ฟูจิ” ซึ่งจัดไว้ให้ประชาชนเข้าไปบริโภคได้ เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้านี้เป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกการให้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
5. คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
6. ทักษณคดีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหารฟูจิ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้มุ่งศึกษาแค่ด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่ยังสามารถศึกษาในด้านอื่น ๆ อีกรวม 7 ด้าน ดังนี้ คือ
 - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ทักษณคดีของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ความสดรสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ความสุภาพของพนักงาน การแนะนำรายการอาหาร การจัดคิวรอ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร
 - 6.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษณคดีของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสมและคุ้มค่า ความหลากหลายของราคาอาหารแต่ละชนิด ราคาอาหารที่เป็นมาตรฐาน และการแสดงราคาอย่างชัดเจน
 - 6.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษณคดีของผู้บริโภคต่อสถานที่ตั้งสะดวกในการจอดรถ จำนวนสาขา ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศภายในร้าน การมีที่นั่งเพียงพอ การจัดแยกที่นั่งเฉพาะส่วนสำหรับผู้สูบบุหรี่ ความสะอาดภายในร้านและการมีห้องน้ำที่สะอาด
 - 6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษณคดีของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ได้แก่
 - 6.4.1 การโฆษณา หมายถึง ทักษณคดีของผู้บริโภคต่อการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบที่ต้องการ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

6.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น และการมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทางเว็บไซต์

6.4.3 การใช้พนักงานขาย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของพนักงานให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดี การแต่งกายสะอาด และความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

6.4.4 การจัดรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดอาหารชุดพิเศษ การตกแต่งหน้าร้านด้วยอาหารเสมือนจริง การแจกของแถม การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการรับประทานอาหารครั้งต่อไป และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลดเงินสด

6.5 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

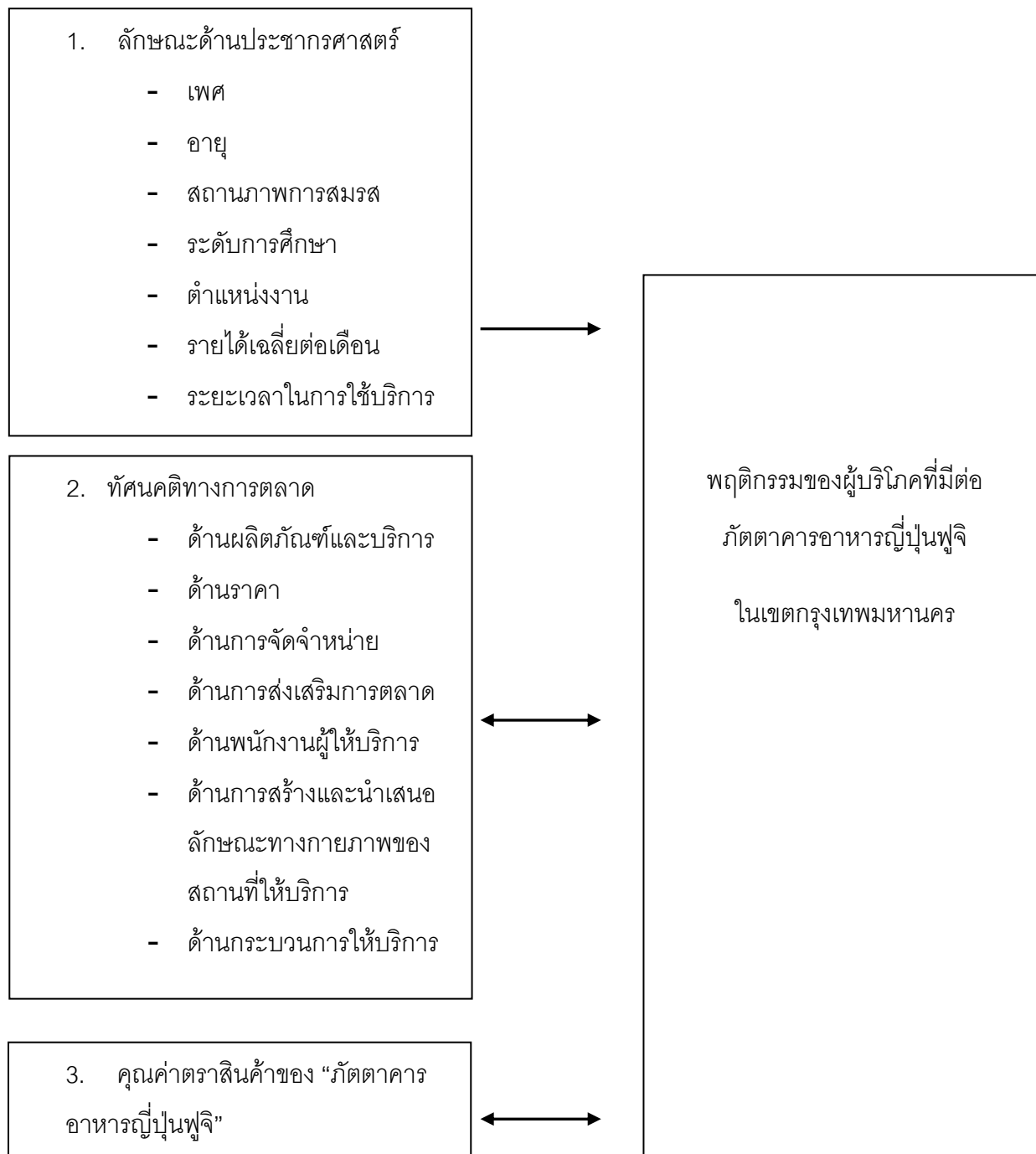
6.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้า “Fuji” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวคิดทั่วไป เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 7P
6. ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
7. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินงานการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลอง คุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker. D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

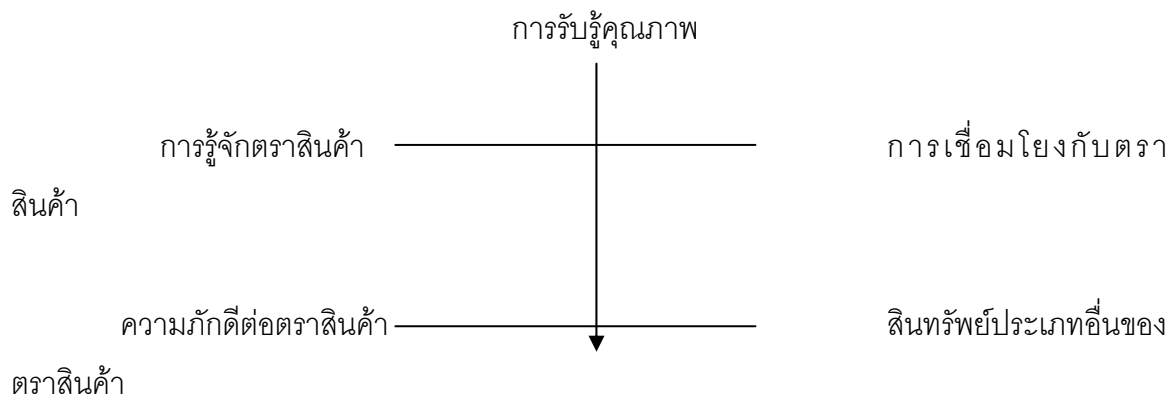
1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ภาพประกอบ 1 : องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

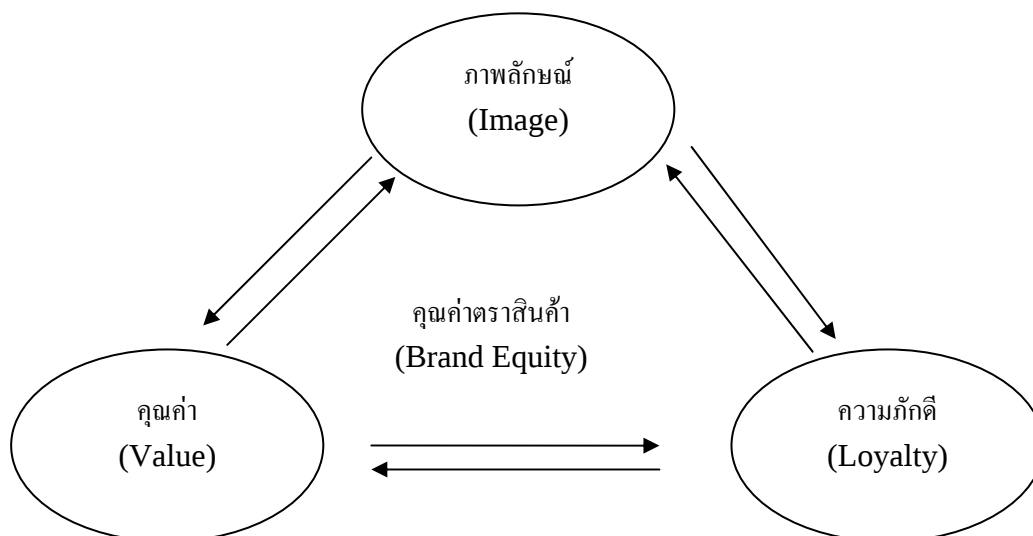
ที่มา : Aaker. (1991). *Managing Brand Equity* . P.10.

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Value)
4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

เบริก จอห์น (Burk, J. 2000 : Online) อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่

ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดี และคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



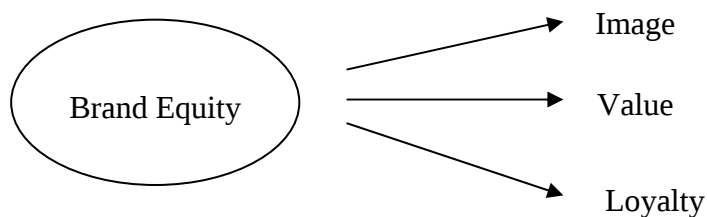
ภาพประกอบ 2 : องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Burk, J. (2000) (Online)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า เบริก จอห์น (Burk, J. 2000 : Online). มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
2. ด้านคุณค่า (Value)
 - ความชอบ (Liking)
 - ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความภักดี (Loyalty)
 - การยอมรับ (Adoption)
 - การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 3 : การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้านจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น “ฟูจิ” ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตรถยนต์ ชนิดของผลิตรถยนต์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตรถยนต์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตรถยนต์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์

หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

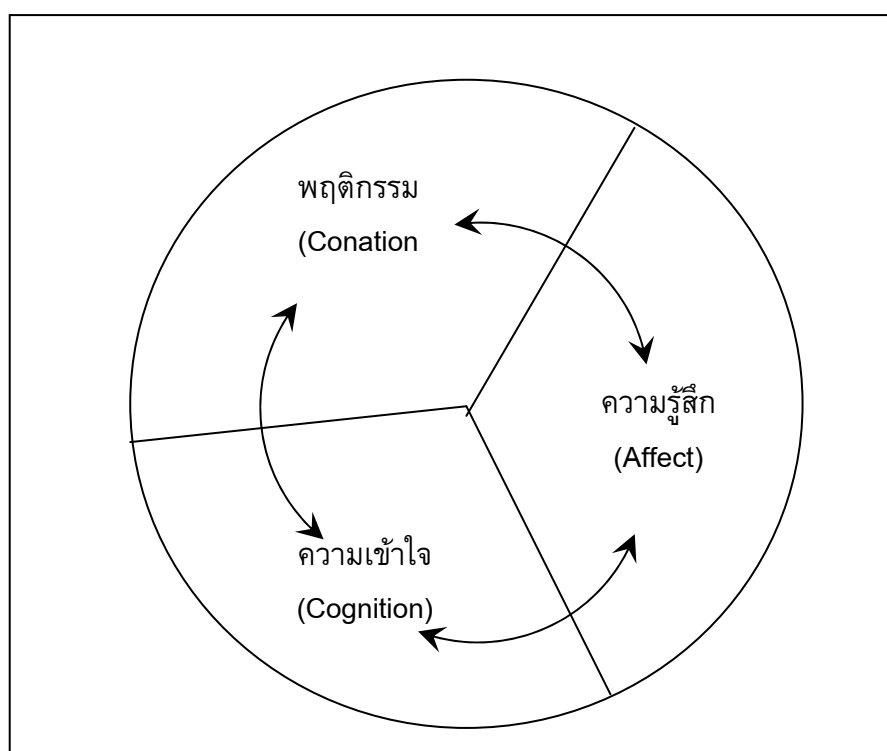
1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 4 : แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.285.

2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.663. โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัยผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.657. โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสิ่งหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เฉพาะอย่าง กล่าวอีกอย่างหนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าที่เขาเชื่อว่าระดับของ คุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
(คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i

$\sum$ = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง Schiffman; & Kanuk.(1994) P.657. จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจึงตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกัน อย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึงทัศนคติของ ข เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ รถเบนซ์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$$\text{ทัศนคติในพฤติกรรม} = \sum b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

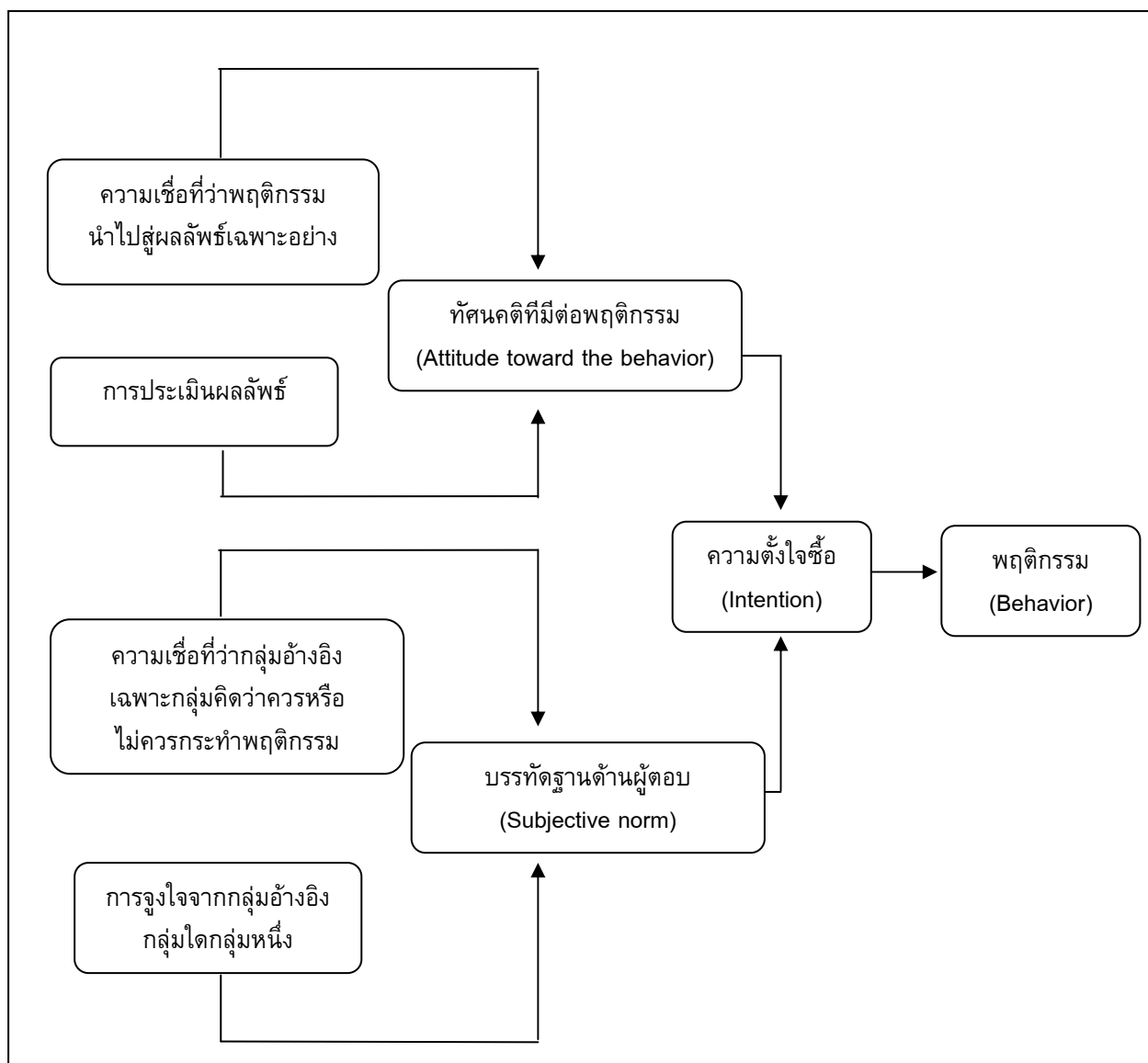
b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

Σ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) Schiffman; & Kanuk. (1994) *Consumer Behavior* P.667. ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติ ออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 : แผนผังแสดงทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified version of the theory of reasoned action)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.249.

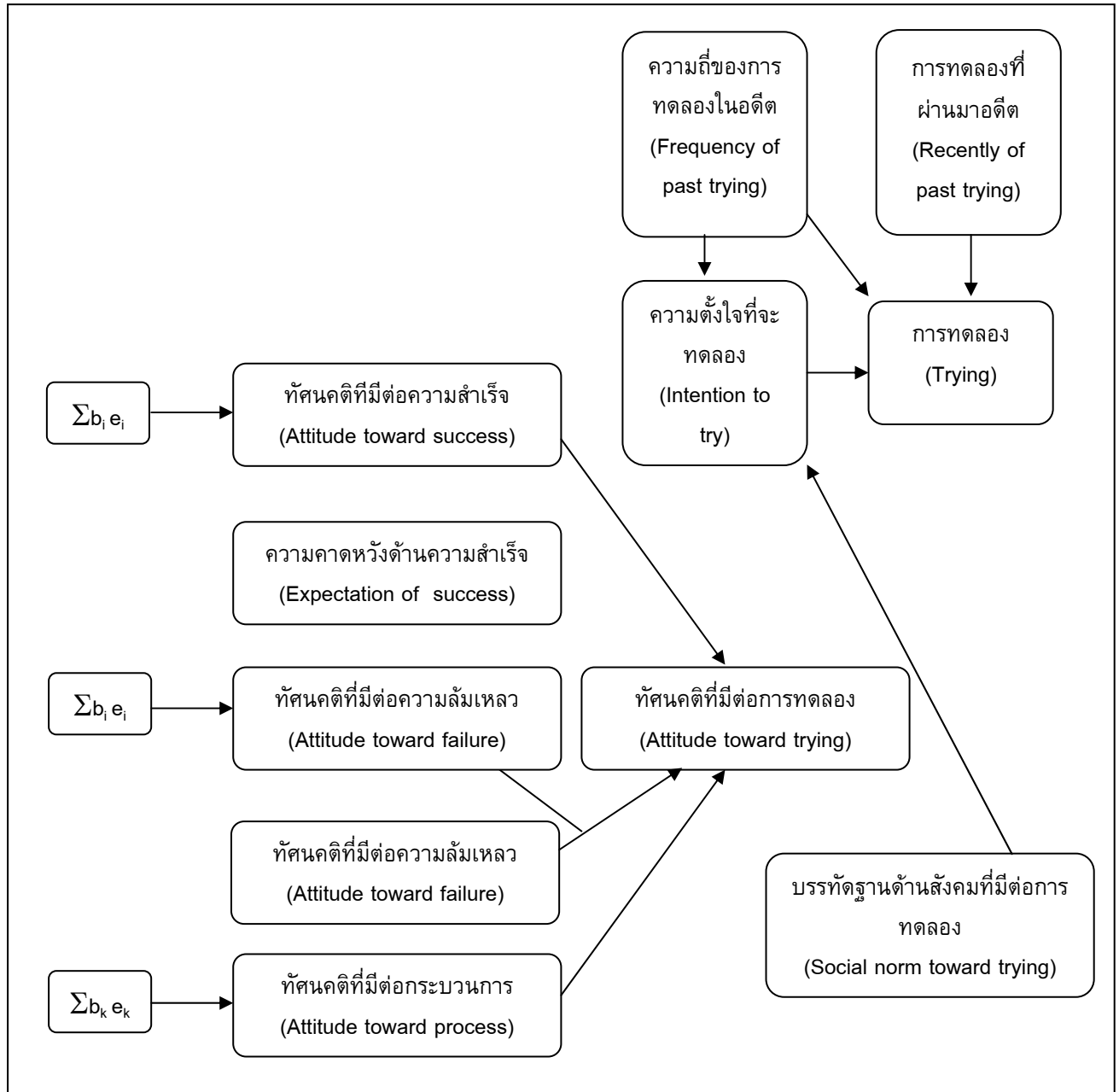
แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

3. ทฤษฎีการทดลอง (Theory of trying) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของทฤษฎีโมเดลการให้เหตุผลการปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) โดยการใช้การทดลองพฤติกรรม (trying of behavior) ตัวแปรการทดลองนี้ใช้เพื่ออธิบายและ (หรือ) คาดคะเนเหตุการณ์ (Schiffman; & Kanuk.1994: *Consumer Behavior* P.667) จากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein จะทำให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแสดงในรูปของการทดลองที่จะบริโภค เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติจะเป็นไปด้วยดีเมื่อมีผลลัพธ์เช่น เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดก่อนการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การซื้อและไม่มีสิ่งซึ่งจะยับยั้งพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามโมเดลของ Fishbein ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์เมื่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างถูกนำไปสู่จุดมุ่งหมาย เช่น บางครั้งผู้บริโภคจะทดลองหรือวางแผนที่จะกระทำเท่านั้น

ทฤษฎีการทดลองบริโภคถูกออกแบบให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกรณีซึ่งการกระทำหรือผลลัพธ์ไม่แน่นอน แต่มีผลสะท้อนต่อความพยายามที่จะบริโภค เช่น การซื้อ ในกรณีเช่นนี้บ่อยครั้งที่มีการขัดขวางส่วนตัว และ (หรือ) สิ่งขัดขวางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะป้องกันการกระทำหรือผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาเอาไว้ไม่ให้เกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญในกรณีนี้คือการทดลอง เช่น การซื้อ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการปฏิบัติ และความไม่สามารถบริโภคโดยได้แสดงดังแผนผังด้านล่างซึ่งแสดงถึงทฤษฎีการทดลองซึ่งเปลี่ยนรูปจากทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ โดยการใช้การทดลองการปฏิบัติ(หรือการบริโภค)แทนพฤติกรรม และใช้ตัวแปรการทดลองที่จะมีพฤติกรรมเป็นตัวแปรเพื่อการอธิบาย และ (หรือ) การคาดคะเน ดังนั้นความก้าวหน้าของความคิดจะกำหนดโดย ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ การทดลองที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างมาก่อนความตั้งใจที่จะทดลอง ซึ่งได้รับการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการทดลองและบรรทัดฐานด้านสังคมที่มีต่อการทดลอง ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติที่มีต่อการทดลองได้รับผลกระทบจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละบุคคลดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อความสำเร็จและความคาดหวังของความสำเร็จ
2. ทัศนคติที่มีต่อความล้มเหลวและความคาดหวังของความล้มเหลว
3. ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการ เช่น การประเมินของผู้บริโภคถึงวิธีการกระทำการทดลองบางสิ่งซึ่งทำให้เขารู้สึกโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ในแต่ละทัศนคติทั้ง 3 ประการ (ที่มีต่อความสำเร็จ ความล้มเหลว) และกระบวนการได้รับการพิจารณาโดยผลรวมของผลิตภัณฑ์ของความน่าจะเป็นที่จะตามมา เช่น โอกาสซึ่งบุคคลคาดคะเนว่าดูดีขึ้น จากการลดน้ำหนัก และการประเมินผลที่ตามมา (ความยินดีซึ่งบุคคลจะมองดูดีขึ้น) ความเป็นเอกลักษณ์ของทฤษฎีการทดลองบริโภค ในโมเดลแสดงถึงความถี่ของการทดลองในอดีต เช่น ประสบการณ์ในการทดลองที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อนความตั้งใจที่จะทดลอง และกิจกรรมของการทดลอง และการทดลองที่ผ่านมาไม่นาน

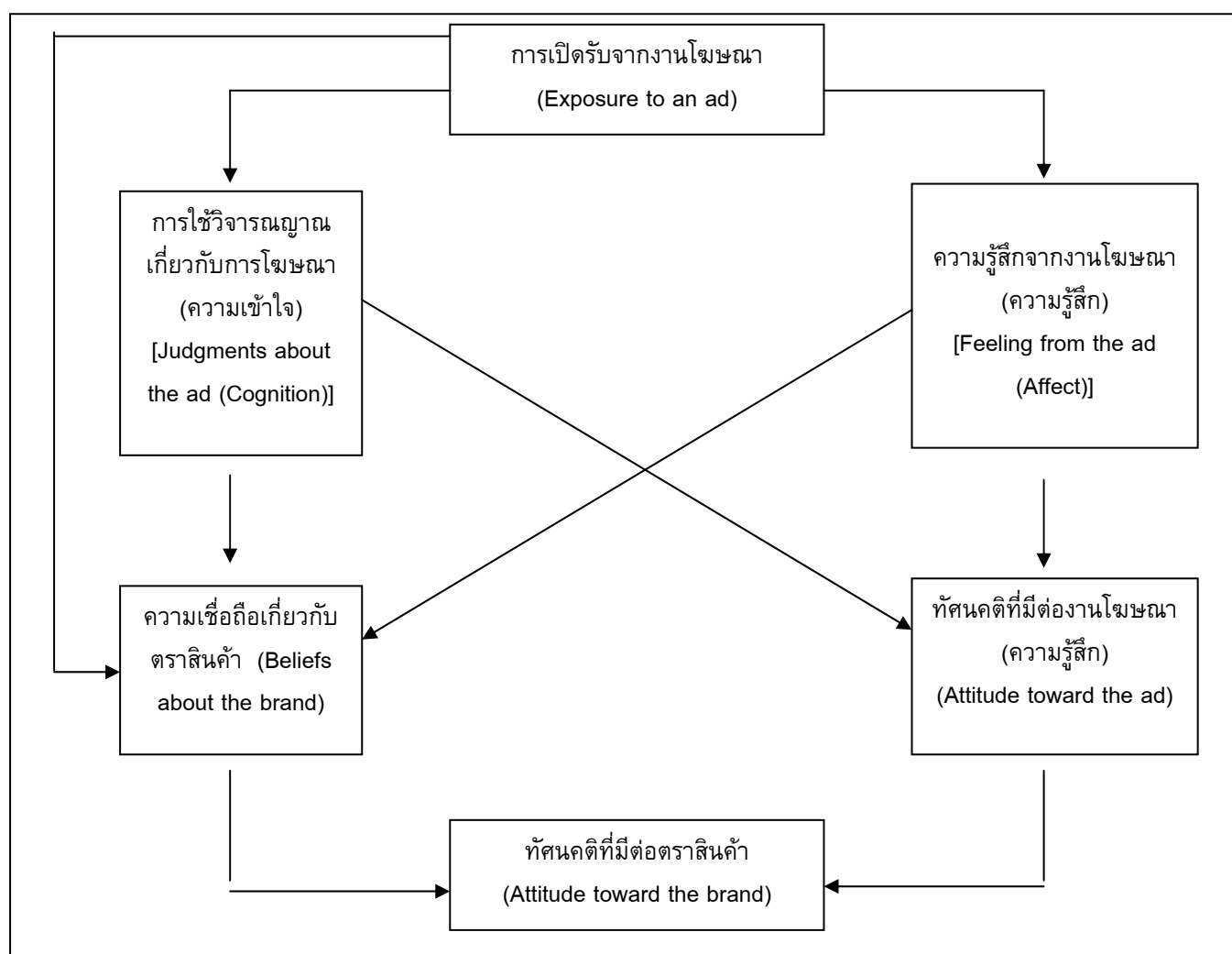
เหล่านี้มีผลกระทบต่อการทดลองทั้งนั้น ผลลัพธ์ของการวิจัยเบื้องต้นสนับสนุนปัจจัย 2 ประการนี้ในการทำความเข้าใจและการคาดคะเนความถูกต้องของการบริโภค



ภาพประกอบ 6 : แผนผังแสดงทฤษฎีการทดลอง (The theory of trying)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.252.

4. โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attribute-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลที่เสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ affects) วิจาร์ณญาณ (Judgment) หรือความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk.1994: *Consumer Behavior* P.657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความเข้าใจดังแผนผังด้านล่าง ซึ่งแสดงผังของความสัมพันธ์พื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา



ภาพประกอบ 7 : แผนผังแสดงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับโมเดลทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

ที่มา : Schiffman; & Kanuk.(1994) *Consumer Behavior* P.285.

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า นั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้วแต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. (1994) *Consumer Behavior* P.5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการ

ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสาธิต การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

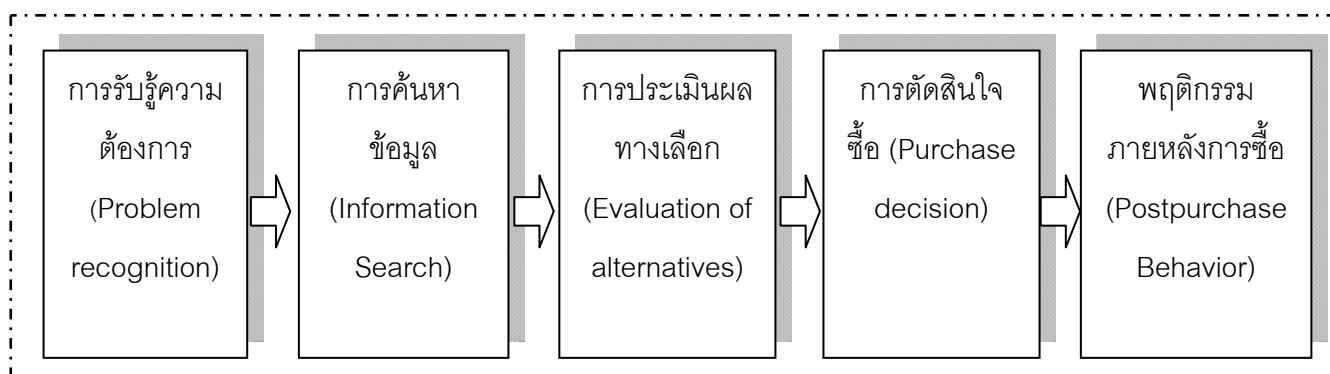
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 8 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534) หน้า 69-73.

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

4.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อับราฮัม อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

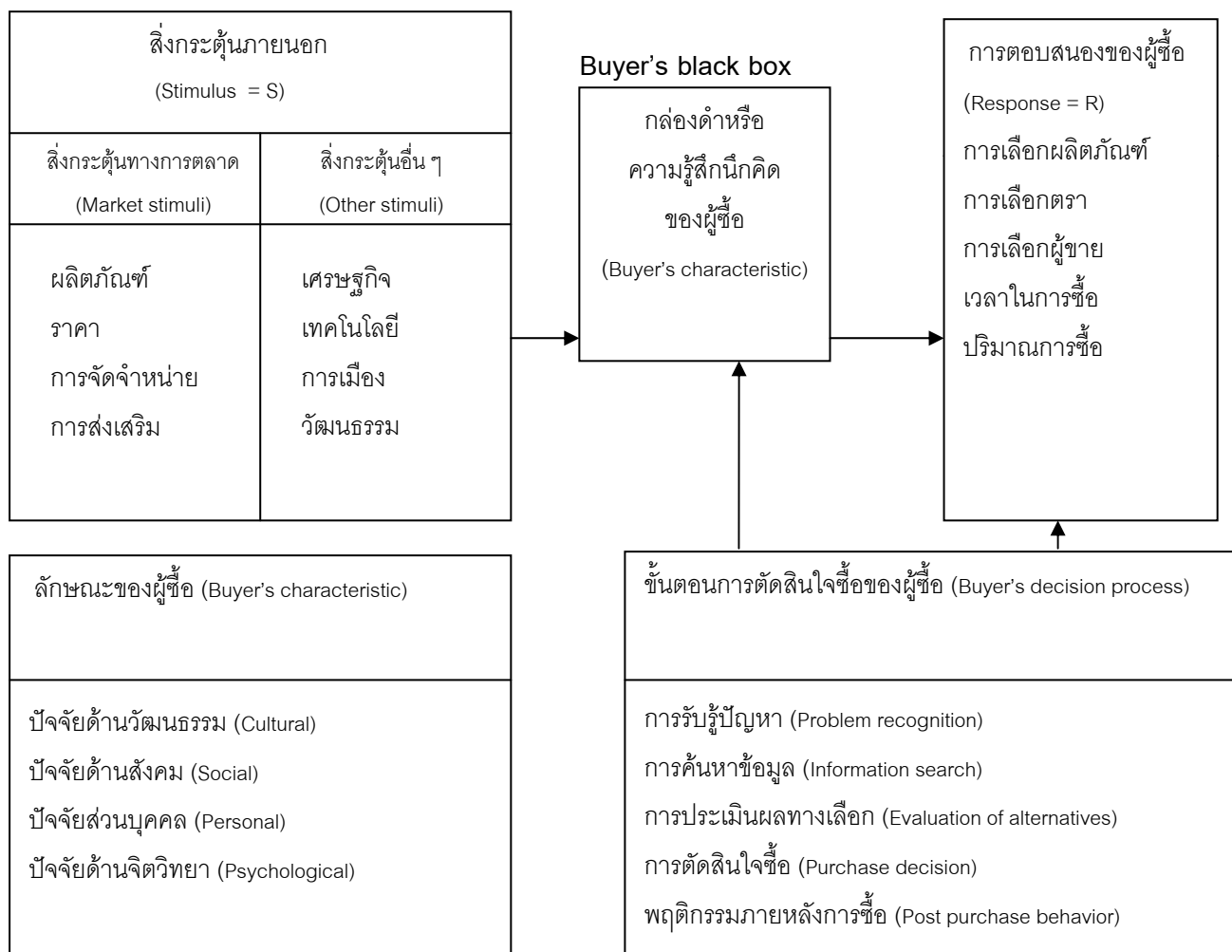
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 9 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 7P's

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักร หลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอเฟลอค (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และคุณภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 10 : ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ที่มา : Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. P.26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

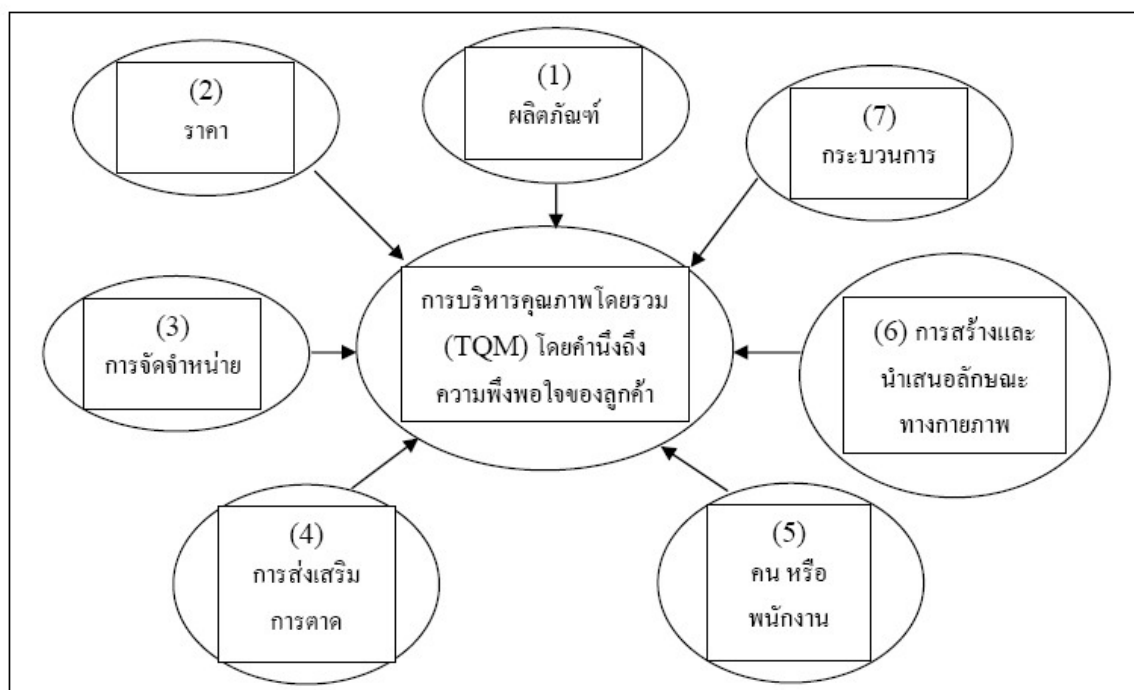
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 11 : การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า.337.

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

6 ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

6.1 ประวัติความเป็นมา

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีผู้ถือหุ้นใหญ่ประกอบด้วย คุณทานากะ และคุณสุทธิเดช จิราธิวัฒน์ ภายใต้การดูแลของ บริษัท ฟูจิ-ซีคิจิ กรุ๊ป จำกัด โดยเริ่มขึ้นจากคุณทานากะ ชาวญี่ปุ่นผู้มีความชื่นชอบเมืองไทย และมีความใฝ่ฝันที่จะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย จึงร่วมมือกับพรรคพวกเพื่อนฝูงเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านแรกชื่อ “ไทยซีคิจิ” ตั้งอยู่ในซอยถนนยะ ย่านสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นร้านที่เปิดเพื่อบริการลูกค้าชาวญี่ปุ่นด้วยกันเองเป็นหลัก และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในหมู่ชาวญี่ปุ่นอย่างมาก

นอกจากนี้ คุณทานากะได้ร่วมหุ้นเปิดร้าน “ชินไดโกกุ” ที่ย่านสวนลุมพินี ซึ่งเป็นที่ตั้งของตึกอับดุลราฮิมในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันร้านชินไดโกกุได้ย้ายไปอยู่ที่ไอคอน และยังเปิดร้าน “โกเบ” ที่ย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น เมื่อคุณทานากะมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมากเพียงพอแล้ว จึงมีความเชื่อมั่นที่จะริเริ่มธุรกิจเป็นของตนเอง ด้วยแนวคิดที่จะสร้างร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเหมาะสำหรับคนไทยทั่วไป คุณทานากะจึงเป็นบุคคลแรกที่บุกเบิกร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย และ “ฟูจิ” ก็เกิดขึ้น ณ จุดนี้

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จึงได้ก่อกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว โดยที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะมองว่าอาหารญี่ปุ่นมีราคาแพง รับประทานยาก แต่ร้านฟูจิได้เล็งเห็นช่องทางที่จะเปิดโอกาสให้คนไทยได้รู้จักอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้นภาพลักษณ์ใหม่ โดยที่ฟูจิได้ใช้แนวคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล

“ฟูจิ” ร้านแรกเปิดบริการที่ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าชานเมืองกรุงเทพฯ ที่ทันสมัยมากในยุคนั้น ทำให้ฟูจิประสบความสำเร็จกับสาขาแรกเป็นอย่างดี ลูกค้าให้การตอบรับตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ฟูจิเชื่อมั่นที่จะขยายสาขาต่อไป แต่ขยายในแบบค่อยเป็นค่อยไปตามแนวทางการบริหารแบบอนุรักษ์นิยม ไม่เร่งรีบ ทำให้ฟูจิสามารถรักษาคุณภาพอาหารและการบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ และครองใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน ในช่วงแรกฟูจิมีแผนที่จะเปิดบริการประมาณ 5 สาขาเท่านั้น แต่ปรากฏว่ากระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นกลับสูงขึ้นทั้งที่ประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลให้ฟูจิขยายสาขาถึง 44 สาขาในปัจจุบัน

6.2 ความมุ่งมั่นและปณิธาน

ฟูจิสามารถครองใจลูกค้ามาจนถึงปัจจุบัน และได้รับความไว้วางใจในฐานะผู้นำในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมาโดยตลอด เนื่องจากฟูจิมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบ วิธีการ มีการดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน และละเอียดอ่อน ตามแนวคิดการบริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อคนไทย จึงมีการพัฒนาเพื่อคนไทยในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรสชาติ การจัดแต่ง และความหลากหลายของอาหารนับร้อยแบบ ซึ่งได้เลือกสรรมาเพื่อคนไทย รวมถึงการตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเอง และการบริการของพนักงานที่ฝึกฝนมาแล้วอย่างดี ทำให้ฟูจิเป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 30% ซึ่งสรุปจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย สิ่งที่ทำให้ฟูจิประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ เรียกว่า กุญแจแห่งความสำเร็จ นั่นก็คือ “ความมุ่งมั่น จริใจ ซื่อสัตย์ และความรักในการบริการ”

ประเด็นหลักในการบริการสู่ความสำเร็จของฟูจิ คือ การนำเสนออาหารที่ดี สด ใหม่ อร่อย มีคุณภาพ พร้อมกับบริการอบอุ่นประทับใจ และราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าทุกคน นอกจากนั้นแล้วฟูจิสามารถพัฒนาอาหารได้หลากหลายรูปแบบได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีทั้งพ่อครัวชาวไทยที่เชี่ยวชาญการปรุงอาหารญี่ปุ่นและพ่อครัวชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ ในส่วนของการบริการฟูจิมีพนักงานกว่า 100 คนคอยให้บริการในแต่ละสาขา เพื่อให้การดูแลลูกค้าเป็นไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีผู้จัดการร้านคอยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามสาขาต่าง ๆ และฟูจิจะมุ่งมั่นให้บริการเคียงคู่ลูกค้าชาวไทยตลอดไป

6.3 ธุรกิจเครือและสาขา

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในกลุ่มฟูจิ-ซีคิจิ ซึ่งจะแบ่งร้านอาหารเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. ภัตตาคาร “ชินไดโกกุ” 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

ซีตีมอลล์ ชั้น จี ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 3

- ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2
- ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
- ชั้น 4 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
- ชั้น 4 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
- ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง
- ชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
- ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
- 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 ศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์
- 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 เกาะสมุย
- ชั้น จี เดอะอเวนิว เชียงวัฒนา
- ชั้น จี ศูนย์การค้าโลตัส ลาดพร้าว
- ชั้น จี ศูนย์การค้าสยามพารากอน
- ชั้น 2 หัวหินมาร์เก็ต วิลเลจ
- ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า
- ชั้น จี ศูนย์การค้าบิ๊กซี จอมเทียน พัทยา

ชั้น จี ศูนย์การค้าบิ๊กซี พัทยา

ชั้น จี ศูนย์การค้าคาร์ฟูล พัทยา

ชั้น 1 ศูนย์การค้าคาร์ฟูล หาดใหญ่

ชั้น 2 ลาวิ ลาร์ พหลโยธิน ซอย 6

ชั้น บี รีการ์เด็น พลาซ่า หาดใหญ่

ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต

ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ เชียงใหม่

ชั้น 1 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคราซ

ชั้น 3 ศูนย์การค้าศรีราชาแปซิฟิกพาร์ค

5.4 ประเภทของอาหาร

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท เช่น

5.4.1 อาหารชุด เช่น ชุดข้าวปั้นหน้าปลาดิบ ชุดหมูชุบแป้งทอด ชุดอาหารกล่องฟูจิพิเศษ (เป็นโต๊ะ) ชุดข้าวปั้นสำหรับใส่รวม ชุดปลาซาบะย่างเกลือ ชุดเนื้อผัดซีอิ๊วกะทะร้อน ชุดปลาดิบ ชุดเพิ่มปุระ

5.4.2 อาหารทอด เช่น เพิ่มปุระผักรวม กุ้งเพิ่มปุระ หมูชุบแป้งทอด

5.4.3 อาหารย่าง เช่น ยากิโทริ ซาบะย่างซีอิ๊ว ปลาไหลย่าง

5.4.4 ซูชิ เช่น แคลิฟอร์เนียมากิ แคลิฟอร์เนียโรล ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ

5.4.5 ซาซิมิ เช่น ปลาดิบ ปูอัด ปลาหมึกยักษ์

5.4.6 อาหารว่าง เช่น ทาโกะยากิ หน่อไม้ฝรั่งผัดเนย เห็ดเข็มทองผัดเนย กิมจิ

5.4.7 สลัดต่าง ๆ และก๋วยเตี๋ยว

5.4.8 เครื่องดื่มและของหวาน เช่น ชาเขียว ไอศกรีม ถั่วแดงเย็น ถั่วแดงร้อน

7. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

7.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นมีมากมายหลายประเภท แต่สิ่งที่สำคัญมากในการประกอบอาหารญี่ปุ่นทุก ๆ ประเภท คือ เครื่องปรุงรส ในประเทศญี่ปุ่นการรับประทานอาหารจะรับประทานวันละ 3 มื้อ คือ อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น มื้อกลางวันมักจะเป็นอาหารเบา ๆ และ อาหารเย็นจะเป็นมื้อหนักที่สุด มีอาหารมากมาย และเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน ถ้าเป็นอาหารเย็นแบบดั้งเดิม จะนิยมรับประทานข้าว น้ำซุชิที่ทำจากเต้าเจี้ยว (มิโซะ) ผักดอง และปลาหรือเนื้อ ประกอบด้วยเครื่องปรุง เช่น ซอสถั่วเหลือง มัสตาร์ดญี่ปุ่น และสาหร่ายกรอบ อาหารหลักของชาวญี่ปุ่น มีดังนี้

1. ข้าว ข้าวกับคนญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันมาเป็นเวลายาวนาน แม้แต่ในเทพนิยายก็ยังปรากฏเรื่องราวของ การเริ่มต้นปลูกข้าว การหว่านเมล็ดข้าวในฤดูใบไม้ผลิ การปักดำต้นกล้าข้าวในต้นฤดูร้อน การกำจัดวัชพืช และการเก็บเกี่ยวในฤดูใบไม้ร่วง ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าตลอดเวลามากกว่า 2000 ปี เนื่องจากการปลูกข้าวขึ้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของดินฟ้าอากาศ จึงเกิดพิธีบูชาบวงสรวงเทพเจ้าขึ้นมากมายตลอดทั้งปี โดยพิธีเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับพิธีในราชสำนักและงานนักขัตฤกษ์ประจำปีของประชาชนทั่ว ๆ ไป ข้าวอุดมด้วยคาร์โบไฮเดรตและโปรตีน ดังนั้นวิธีการรับประทานอาหารโดยมีข้าวเป็นอาหารหลักกับข้าวที่เป็นผักและปลาจึงกลายเป็นอาหารประจำวันแล้ว ก็ยังนำมาทำเป็นสุราและน้ำส้มอีกด้วย นอกจากนั้นข้าวยังถูกใช้เป็นเงินตราในการจ่ายภาษีและค่าจ้างมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงกลางศตวรรษที่ 19 ทั้งผลผลิตจากที่ดิน การประเมินภาษี เงินเดือนของชาмуไร และ ทรัพย์สินสมบัติของไคเมียวต่างวัดกันเป็น โคะกุ (เท่ากับจำนวน 180 ลิตร) ซึ่งเป็นปริมาณของข้าวที่คน ๆ หนึ่งบริโภคในหนึ่งปี

อาหารเข้าแบบพื้นฐานที่สุดของญี่ปุ่นก็คือ ข้าวสวย กับซุปรเต้าเจี้ยว และสิ่งที่เคียงข้างมาด้วยก็คือ ผักดองหรือบ้วยดอง นอกจากนี้ก็มีสาหร่าย กับนัตโตะ (ถั่วเหลืองหมัก) ประกอบ ตั้งแต่สมัยโบราณอาหารของคนญี่ปุ่นจะประกอบด้วยข้าวสวยกับซุปรเต้าเจี้ยว และกับข้าว 1 อย่าง ชุดนี้เรียกว่า อิชิจูอิซะอิ หรือ ซุปรเต้าเจี้ยวกับ กับข้าว 3 อย่าง ซึ่งเรียกว่า อิชิจูซันซะอิ แบบนี้เป็นการผสมผสานซุปรเต้าเจี้ยวและกับข้าว กับข้าวสวย ถ้าเป็นอาหารแบบง่าย ๆ จะมีกับข้าว 1 จาน ถ้ายังมีกับข้าวมากจานขึ้นเท่าไรก็จะเป็นการเลี้ยงที่ยิ่งใหญ่มากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันข้าวค่อย ๆ มีบทบาทลดน้อยลง เพราะนิสัยในการบริโภคของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนไปเป็นแบบตะวันตก ประชาชนหันมาบริโภคขนมปัง ซีเรียลและก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามข้าวก็ยังเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญอย่างหนึ่งและเป็นอาหารหลักของคนญี่ปุ่นเหมือนเดิม

นอกจากข้าวจะเป็นอาหารหลักประจำมื้อของชาวญี่ปุ่นแล้ว ยังสามารถดัดแปลงนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ทะชิโคะมิ โกะฮัง เป็นอาหารพื้น ๆ ของชาวญี่ปุ่น คือ ข้าวที่หุงกับเครื่องปรุงต่าง ๆ โดยการนำของสด ๆ ที่ได้มาตามฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็น ผัก เนื้อ ปลา หอย ฯลฯ มาใส่แล้วเติมเครื่องปรุงรสคือ โชยุ กับเหล้าลงไปด้วย ที่นิยมกันก็คือ ในฤดูร้อนมีถั่วลันเตาก็นำมาทำเป็นข้าวเมล็ดถั่วลันเตา หรือ “เ็นโด โกะฮัง” (Endo gohan) ส่วนฤดูใบไม้ร่วงมีเห็ดมะสึทะเคะ ก็ทำเป็นข้าวเห็ดสน หรือ “มะสึทาเคะ โกะฮัง” (Matsutake gohan) กับข้าวลูกเกาดัด หรือ “คุริ โกะฮัง” ส่วนฤดูหนาวก็รับประทานข้าวหอยนางรม หรือ “คะกิ เมะชิ” กับข้าวหุงกับปู หรือ “คะนิ เมะชิ” และฤดูใบไม้ผลิมีหน่อไม้จิ้น ก็ทำเป็นข้าวหน่อไม้จิ้น หรือ “ทะเคะ โนะโคะ โกะฮัง” (Takenoko gohan) กับข้าวถั่วกรีนพีซ หรือ “กรีนพีซ โกะฮัง” นอกจากนี้ อาจเติม ใบชิโคะโนะเมะ แป๊ะก๊วย ดอกเบญจมาศเล็ก โรยหน้าลงไป ตามแต่ชอบ บางท้องถิ่นซึ่งมีผลผลิตที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ก็จะมีข้าวอบ

แบบพิเศษ ๆ อย่างเช่น ที่อะโอะโมริ เราจะได้ทานข้าวอบหอยแครง หรือ “โฮะทะทะ โกะยัง” (Hotate gohan) หรือที่เฮะโตะ ก็มีข้าวอบปลาซึบิริม “ไท เมะชิ” (Tai meshi) ส่วนที่ชินชู จะได้ทานข้าวอบผักต่าง ๆ ที่ขึ้นตามภูเขา หรือ “ซังไซ โกะยัง” (Sansai gohan) นอกจากเราจะเลือกส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีรสชาติตามใจชอบได้แล้ว เรายังเลือกสีสันท่าง ๆ ได้ด้วย เพราะฉะนั้นเมนูจานนี้จึงเป็นเมนูที่ติดใจของชาวญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงคนชรา

2. ปลา ก็เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ นำมาประกอบอาหารได้หลายประเภทดังนี้

2.1 ซาซิมิ หรือ ปลาดิบ ถือว่าเป็นสุดยอดของศิลปะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากทำให้เราได้ลิ้มรสอาหารที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาทูน่า ปลาหมึก หรืออาหารทะเลทั้งหลายที่ต้องสด ใหม่ และสะอาดจริง ๆ ถึงจะนำมาเสิร์ฟได้ ปลาดิบนี้จะต้องรับประทานกับ วาซาบิ และ โชยุ จะทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม และไม่มีการกินเค็ม และรับประทานกับ โชเท้า ที่ขูดเป็นเส้น ๆ ด้วย

การทำซาซิมิ ดูเหมือนง่าย แค่นำเป็นชิ้น ๆ แล้ววางเรียง แต่จริง ๆ แล้วต้องใช้มีดที่คม ๆ หั่นอย่างรวดเร็วเพื่อให้ผิวหน้าที่ตัดเรียบด้วย ซึ่งผู้ที่ทำได้ต้องชำนาญจริง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นจะมีปลาดิบรับประทานตลอด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีทะเลล้อมรอบ และมีอาหารทะเลสด ๆ มากมาย ในส่วนของวาซาบิในประเทศญี่ปุ่นได้มีการวิจัยเรื่องวาซาบิ โดยคุณโตชิโอะ ลียามา หัวหน้าทีมวิจัยวาซาบิ ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของกรุงโตเกียว กล่าวว่า การวิจัยพบว่า วาซาบิสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ และช่วยต่อต้านการติดเชื้อแบคทีเรียบางชนิด ช่วยกำจัดพยาธิ Anisakis ต่อต้านสารก่อมะเร็ง และป้องกันเส้นเลือดอุดตันด้วย

2.2 ปลาไหลญี่ปุ่นย่าง เป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นมาแต่โบราณ ทั้งนี้ก็เพราะว่าปลาไหลญี่ปุ่นย่างนั้นเป็นเนื้อปลาที่อร่อยแบบกรอบนอกนุ่มใน นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าการรับประทานปลาไหลจะช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงตลอดปี ชาวญี่ปุ่นในอดีตจะนิยมรับประทานปลาไหลย่างในช่วงที่ร้อนที่สุดของปี (Doyo) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันอุชิโนะฮิ (Ushi no Hi) ซึ่งถือเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยเอโดะ (Edo : 1603-1867) เชื่อกันว่าในวันอุชิโนะฮินั้น ปลาไหลจะมีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยบำรุงกำลัง และสามารถต้านทานความร้อนระอุของอากาศได้เป็นอย่างดี ในญี่ปุ่นกรรมวิธีการปรุงปลาไหลญี่ปุ่นย่างจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น แถบจังหวัดคันไซจะไม่มีกระบวนการอบปลาไหล แต่จะเน้นการย่างนานขึ้น ดังนั้นปลาไหลย่างในแถบคันไซจะมีความกรอบมากเป็นพิเศษกว่าในท้องที่อื่น ๆ อาหารญี่ปุ่นที่ปรุงจากปลาไหลย่างมีด้วยกันหลายชนิด เช่น ปลาไหลย่างเสียบไม้ย่างซีอิ๊ว (Unagi Kaba Yaki) ข้าวหน้าปลาไหลญี่ปุ่น (Unagu หรือ Unagi Donburi) และปลาไหลญี่ปุ่นย่างแบบธรรมดาไม่มีการปรุงรส (Shirayaki) ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ที่ยื่นชอบรสชาติปลาไหลแท้ ๆ สำหรับความอร่อยของปลาไหลย่างจะเกิดจาก

กรรมวิธีการปรุงเป็นสำคัญ โดยขั้นตอนเริ่มจากการแล่นือปลาไหลเพื่อเอาก้างออก ซึ่งต้องทำโดยพ่อครัวผู้ชำนาญเท่านั้นจากนั้นก็เอาไม้เสียบและย่างตามกรรมวิธีพิเศษ คือ การย่างด้วยถ่านไม้ จากนั้นตึงนำมาอบอีกครั้งเพื่อละลายไขมันส่วนเกินจนได้ที่แล้วจึงปรุงรสด้วยซอสสูตรลับเฉพาะของแต่ละร้าน ซึ่งตรงจุดนี้เองที่ทำให้ปลาไหลย่างของแต่ละร้านมีรสชาติแตกต่างกันออกไป จากนั้นนำมาอย่างอีกครั้งหนึ่งคราวนี้ก็พร้อมรับประทานได้เลย

3. เทมปุระ ที่ทำจากผักทอดน้ำมันนั้น มีต้นกำเนิดจากนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกส ที่เดินทางเข้ามาเผยแผ่ศาสนาในประเทศญี่ปุ่นเมื่อศตวรรษที่ 16 แล้วนำอาหารชนิดนี้เข้ามาด้วย แต่ต่อมาชาวญี่ปุ่นนำมาดัดแปลงใหม่ให้เป็นแบบที่ตนเองชอบมากขึ้น ที่มาของคำว่า Tempura ไม่มีประวัติแน่ชัดนัก นักประวัติศาสตร์บางท่านก็ว่ามาจากคำว่า เทมโประ ซึ่งหมายถึง วันที่ถือศีล งดกินปลา ของนักสอนศาสนาชาวโปรตุเกส หรือ ไม่ก็ว่ามาจากคำว่า เทมเประ ซึ่งหมายถึง กรรมวิธีการลงสีแบบจิตรกรที่ใช้การผสมสีของเหลวชั้น ในสมัยเอโดะ ท่านโชกุนโตคุกาวา อียาสึ (ปีคริสต์ศักราช 1603-1867) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติอาหารใหม่ ๆ เมื่อท่านได้ลองรสชาติของเทมปุระ ก็เกิดความชื่นชอบ และแพร่หลายออกไป ชาวเมืองเอโดะ ซึ่งปัจจุบัน คือ เมืองโตเกียว เมื่อปลายศตวรรษที่ 17 มีการย้ายเมืองหลวงจากเมืองเกียวโตมาอยู่ที่เอโดะนั้น เทมปุระก็เป็นอาหารที่โปรดปรานของชาวเมืองเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ระดับบนชั้นสูงลงมาจนถึงประชาชนทั่วไป มีการวางขายตามท้องถนนไม่ว่าจะเป็นรถเข็น หรือร้านริมทาง หารับประทานได้สะดวก แล้วใช้ปลาสด ๆ ที่จับได้จากอ่าวเอโดะเป็นวัตถุดิบในการทำ ต่อมาก็ดัดแปลงจากปลามาเป็นกุ้ง ปลาหมึก ผักสารพัดชนิด เช่น พักทอง หัวหอม มันฝรั่ง หรือเห็ดต่าง ๆ นำมาชุบแป้งปรุงรสที่ผ่านกรรมวิธีการทำและทอดแบบกรอบนอก นุ่มใน จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่เดิมเทมปุระ อุดัง หรือ เทมปุระ โซบะ คือ การนำเทมปุระมาวางบนอุด้ง หรือโซบะ หรือทำเป็นแท่ง คือ การวางมาบนข้าว ทำให้มีรูปแบบเทมปุระที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ซูชิ มีวิวัฒนาการมาเมื่อหลายร้อยปีก่อน เกิดจากความต้องากรถนอมอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยนำปลาดิบที่ล้างจนสะอาดแล้วมาหมักกับเกลือและส่วนผสมต่าง ๆ จนได้ที่ จากนั้นก็นำปลาดิบที่หมักเสร็จแล้วมารับประทานพร้อมกับข้าว ดังนั้น ซูชิ หมายถึง การรวมกันระหว่างข้าวกับปลา ผู้ที่คิดค้นสูตรการทำซูชิ ก็คือพ่อครัวโยเฮอิ ซึ่งคิดค้นตอนประมาณศตวรรษที่ 18 ซูชิ มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบคันไซ มาจากจังหวัดโอซาก้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ โอชิซูชิ ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ รูปแบบเอโดะ มาจากโตเกียว และเป็นที่มาของ นิริซูชิ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกและรู้จักกันมากที่สุด ตั้งแต่มีการคิดค้นซูชิขึ้นมาและเป็นที่นิยมทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะคนญี่ปุ่นเท่านั้นที่รับประทาน แต่กลายเป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากรับประทานง่าย เป็นชิ้นพอดีคำ และเหมาะกับทุกฤดูกาล พร้อมทั้งยังดีต่อสุขภาพด้วย

ซูชิมีหลายชนิด แต่ที่นิยมกันบ่อยมี 4 แบบ ดังนี้

4.1 นิริซูชิ คือ ข้าวเป็นก้อนรูปวงรีแล้ววางเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก ฯลฯ ไว้ข้างบน อาจจะเสริมรส หรือตกแต่งด้วยสาหร่ายทะเล ก็ได้ ซูชิแบบนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด

4.2 มากิซูชิ มีวิธีทำด้วยกัน 3 แบบ คือ แบบแรกม้วนข้าวไว้ด้านใน แบบที่สองม้วนกลับด้าน เอาข้าวไว้ข้างนอก และแบบที่สามห่อเป็นรูปกรวย

4.3 ชิราอิซูชิ นำเนื้อปลาดิบ ปลาหมึก กุ้ง ผัก ฯลฯ ที่หั่นเป็นชิ้น ๆ วางเรียงบนข้าวที่ใส่อยู่ในกล่อง

4.4 โอชิซูชิ นำข้าวมาอัดลงในแม่พิมพ์รูปสี่เหลี่ยมตามยาว หั่นขนาดพอดีให้รับประทานเป็นคำ ๆ แล้ววางเนื้อปลาไว้ด้านบน

สำหรับซูชิที่นิยมทำตามบ้าน ก็มีพวกมากิซูชิ แบบพันด้วยไข่ หรือสาหร่าย อินะริซูชิ คือข้าวปั้นห่อด้วยแผ่นเต้าหู้ ชิราอิซูชิ ส่วนนิริซูชิ ที่สั่งรับประทานตามเคาน์เตอร์ในร้านตามต้องการนั้น มีราคาแพงมาก ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดมีร้านขายคะอิเต็นซูชิ หรือซูชิที่เลื่อนไปตามสายพาน แบบราคาถูกขึ้นระยะหลัง ๆ นี้มีการทำทะเลมะกิซูชิ หรือข้าวที่ห่อสาหร่ายด้วยมือรับประทานกันในบ้าน และกลายเป็นโฮมปาร์ตี้ที่นิยมกันแพร่หลายมาก สิ่งที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งก็คือ ข้าวในซูชิมีการปรุงรสด้วย โดยใส่น้ำส้ม เกลือ น้ำตาล ทำให้รสชาติออกหวาน ๆ เปรี้ยว ๆ เค็ม ๆ เล็กน้อย

5. อาหารกล่องที่เรียกว่า “มะกุโนะอุชิ เบ็นโต” นั้น แปลตามตัวอักษร คือ อาหารกลางวันระหว่างมาน ประกอบด้วยอาหารที่ทำด้วยเครื่องปรุงหลากหลายและปรุงด้วยวิธีต่าง ๆ กัน เช่น มิโนะโมะ คือ ผักต้ม ยะกิโมะโนะ คือ ปลาย่าง ซุโนะโมะโนะ คือ อาหารประเภทปลา และผักที่แช่น้ำส้มมาแล้ว อะเงะโมะโนะ คือ อาหารประเภททอด ซุเกะโมะโนะ คือ ผักดอง การเปิดกล่องมะกุโนะอุชิเบ็นโต จึงเป็นเรื่องเพลิดเพลินมากสำหรับชาวญี่ปุ่น มะกุโนะอุชิ เบ็นโต มีต้นกำเนิดในสมัยเอโดะ เมื่อประชาชนออกไปหาความสำราญจากการดูละครจะมีการจัดข้าวสวย และกับข้าวออกขายให้ผู้ชมรับประทานระหว่างที่ปิดผ้าม่านให้ละครหยุดพักครึ่งเวลา ในขณะที่อาหารตะวันตกจะให้ความสำคัญกับอาหารจานหลักมากที่สุด แต่อาหารญี่ปุ่นจะจัดอาหารมากมายหลายชนิดที่เป็นอาหารที่ได้จากทะเลบ้าง อาหารที่ได้จากภูเขาบ้าง และอาหารที่ได้จากท้องถื่นบ้าง สำหรับมะกุโนะอุชิเบ็นโต นั้นจะจัดเรียงอย่างสวยงามมีความกลมกลืนกันทั้งหมด แสดงให้เห็นสุนทรีย์ทางด้านความงามของคนญี่ปุ่น นอกจากมะกุโนะอุชิเบ็นโตแล้ว ยังมีเบ็นโตแบบอื่น ๆ อีกเช่น เบ็นโต แบบง่าย ๆ เรียกว่า โอะเบ็นโต คือ ข้าวปั้น และ อิโนะมะรุเบ็นโต ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับธงชาติญี่ปุ่น อิโนะมะรุ หมายถึง ธงชาติของญี่ปุ่น ซึ่งมีพระอาทิตย์สีแดงอยู่บนพื้นสีขาว อิโนะมะรุเบ็นโต จึงประกอบด้วยข้าวสวยสีขาว และ อุเมะโอะมิ คือลูกบ๊วยดองสีแดงอยู่ตรงกลาง นอกจากนั้นตามร้านขายเบ็นโต มุมขายเบ็นโตในซูเปอร์มาร์เก็ต

และคอนวี่เนี่ยนสโตร มักจะมี โอะเบนโต หลายชนิด เช่น ชูชิเบนโต ทงกะซูเบนโต สุกียากี้เบนโต เป็นต้น รวมทั้งเบนโตร้อน ๆ ที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ ๆ ก็มีขายด้วย

ส่วนเบนโตที่เป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นก็คือ อะกิเบน ซึ่งมีความหมายตามตัวอักษรว่า เบนโตตามสถานีรถไฟโดยเบนโตแบบนี้จะวางขายตามสถานีรถไฟ เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ปลายสมัยเมจิและต้นสมัยทะอิโโม ทั้งนี้แต่ละภูมิภาคจะมีเบนโตของตนเองที่สามารถอดรสชาติท้องถิ่นของตนเองได้คล้าย ๆ กับอาหารชื่อดังตามภาคต่าง ๆ หรือจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยนี้แหละ

6. ก้วยเตี่ยว เส้นก้วยเตี่ยวที่ทำจาก บัควีท (โซบะ) และข้าวสาลี (อุด้ง) เป็นอาหารยอดนิยมที่ใช้แทนข้าว โดยจะใส่ในชามก้นลึกกับน้ำซุปร้อน โรยหน้าด้วยผัก เต้าหู้ทอด หรือเทมปุระ ก้วยเตี่ยวเย็นรับประทานโดยจุ่มซอสเป็นอาหารกลางวันเพื่อความสดชื่นในฤดูร้อน ในสมัยเอโดะ เมื่อจะรับประทานโซบะ ผู้คนจะใช้ไหหล่อหวม่านโนะเร็นหน้าร้านเข้าไป ม่านโนะเร็นนี้เป็นม่านที่มีลักษณะเป็นฉากสั้น ๆ เมื่อโซบะถูกนำมาเสิร์ฟ ชาวญี่ปุ่นก็จะรีบเอาตะเกียบคีบโซบะขึ้นมา จุ่มลงในน้ำจิ้ม เล็กน้อย แล้วดูดเข้าปากด้วยเสียงอันดัง การรับประทานแบบนี้ ถือเป็นวิธีรับประทานแบบอิกิของชาวเอโดะ

7. ซาโม ซาโม เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ส่วนประกอบหลักคือ เนื้อวัวหั่นบาง ๆ หรือเนื้อหมูก็ได้ เนื้อวัวไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น จนมาถึงปลายสมัยเอโดะ (คริสต์ศักราช 1603-1867) มีชาวตะวันตกจำนวนมากเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น และได้ขอร้องให้รัฐบาลเอโดะขายเนื้อวัวเพื่อเป็นอาหารให้ จึงเป็นสาเหตุให้ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ผู้ที่ต้องการรับประทานเนื้อวัวสามารถหาซื้อได้ในย่านที่พักอาศัยของชาวตะวันตก ชาวญี่ปุ่นจึงนำไปปรุงอาหารรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งซาโม ซาโม นอกจากเนื้อวัว และเนื้อหมูแล้ว ก็นิยมใส่ผักสดต่าง ๆ คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เต้าหู้ หัวบุก และเส้นอุด้ง ส่วนน้ำซุปรี่ที่ทำจากสาหร่ายทะเล มีน้ำจิ้ม 2 แบบ คือ แบบน้ำจิ้มงา ซึ่งมีส่วนผสมคือ งาอบขาว กระเทียมบด และโชยุ แบบที่สอง คือ โชยุผสมน้ำส้มสายชู ซาโม ซาโม เป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นทำรับประทานกันที่บ้าน โดยนำหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวง ปรุงไปรับประทานไป เหมาะสำหรับเป็นอาหารเย็นที่เหมาะสมในวันที่อากาศหนาวเย็น โดยเฉพาะช่วยฤดูหนาว สมาชิกในครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า

8. โอะเซะชิ – เรียวริ คือ อาหารปีใหม่ ตามประเพณีนิยมของชาวญี่ปุ่น เมื่อถึงปลายปีบรรดาแม่บ้านญี่ปุ่นทั้งหลายจะเตรียมโอะเซะชิ เรียวริ หรือตำราปรุงอาหารที่สืบทอดมา ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละครอบครัวและภูมิภาค ในสมัยก่อนนั้น อาหารปีใหม่จะถูกเตรียมไว้ในปริมาณมาก โดยบรรจุกล่อง เครื่องเงิน 4 ชั้น ที่เรียกว่า จูบะโกะ สำหรับรับประทานเป็นอาหารในสามวันแรก ของปีใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้แม่บ้านได้พักผ่อนจากการทำอาหารด้วย ระยะเวลา ๓ วันนี้รสนิยมของชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับที่อาหารการกิน ถูกอิทธิพลอาหารตะวันตกครอบงำ ดังนั้น จำนวนของครอบครัวญี่ปุ่นที่

ทำอาหาร ปีใหม่ไว้รับประทานเองจึงน้อยลง ตอนช่วงปลายปีตามมูมขายอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ญี่ปุ่นนั้น นอกจากจะมีอาหารปีใหม่แบบประเพณีนิยมแล้ว ยังมีอาหารปีใหม่แบบตะวันตกและจีนอีกด้วย ส่วนในร้านคอนวีเนียนสโตร์ ก็มีโอเซะชิ - เรียวริ ที่จัดใส่กล่องพลาสติกวางขายเหมือนกัน ทำให้ชาวญี่ปุ่นสามารถผลิตเพลินกับบรรยากาศปีใหม่ได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป โอเซะชิ - เรียวริ ก็ยังเป็นอาหารจำเป็น สำหรับคนญี่ปุ่นอยู่ทั้งนี้เพื่อเตือนให้รู้ถึงการมาเยือนของปีใหม่ แม้แต่ตามที่พักในสนามสกีก็ยังเสิร์ฟ โอเซะชิ - เรียวริ พร้อมกับ โอโซนิ คือ ซุปโมะชิ ซึ่งเป็นซूपที่ใส่โมะชิกับเครื่องปรุงอื่น ๆ เช่น ผัก ไก่ หรือ ปลา โมะชิ นับเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง และกลายเป็นประเพณีที่จะเริ่มต้นชีวิตในหนึ่งปี ด้วยอาหารสุขภาพอันยอดเยี่ยม โดยทั่ว ๆ ไปในเขตคันไซ จะใช้โมะชิที่เป็นก้อนกลม ส่วนเขตคันโต จะใช้โมะชิรูปสี่เหลี่ยม สำหรับเครื่องปรุงก็จะใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น ดังนั้น ส่วนผสมจึงแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค และครอบครัว

สำหรับ โมะชิซึคิ คือการตำโมะชิ โดยนำแป้งข้าวเหนียวหนึ่งร้อน ๆ ไปตีนวด หลาย ๆ ครั้ง ด้วยไม้ตีในถังไม้ การทำโมะชิเป็นประเพณีตอนสิ้นปีของญี่ปุ่น สมัยก่อนที่ทุกคนจะตำโมะชิเอง แต่ในปัจจุบันคนญี่ปุ่นสมัยใหม่ จะใช้เครื่องทำแป้งโมะชิที่ใช้ไฟฟ้าหรือไม่ก็ซื้อโมะชิที่ทำสำเร็จรูปแล้วมากกว่า จริง ๆ แล้ว การตำโมะชิ นับเป็นประเพณีเก่าแก่ที่สนุกสนาน และยังสามารถพบเห็นได้ตามโรงเรียนอนุบาลบ้าง อาหารอีกชนิดหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นจะต้องรับประทานในวันที่ 31 ธันวาคม คือ โซบะ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการมีอายุยืนยาว เพราะมีลักษณะเป็นเส้นยาวชาวญี่ปุ่นจึงถือว่าการรับประทานโซบะในวันนี้นั้นเพื่อจะได้มีอายุยืนยาวไปอีกนานเหมือน เส้นบะหมี่นั่นเอง ดังนั้นในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปีจะเป็นวันที่ร้านบะหมี่ขายดีที่สุด ซึ่งประเพณีการรับประทานบะหมี่ โทชิโคชิโซบะ นี้เริ่มมาตั้งแต่ในสมัยเอโดะแล้ว

9. เครื่องปรุงรส ได้แก่ มิโอะ และ โชยุ เป็นเครื่องปรุงรส ที่จะขาดไม่ได้สำหรับอาหารญี่ปุ่น ทั้งมิโอะ และโชยุทำจากถั่วเหลืองที่หนึ่งแล้วใส่ข้าวหมกดองไปแล้วหมักเอาไว้โดยมียีสต์เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งภูมิอากาศที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูงของญี่ปุ่น ช่วยให้ยีสต์ทำงานได้ดี ทำให้มิโอะและโชยุมีรสชาติอร่อยเฉพาะตัว มิโอะ ไม่ได้ใช้เฉพาะใส่ซूपมิโอะเท่านั้น เพราะมิโอะยังใช้ทำอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น มิโอะ-เต็งงะกุ คือ เต้าหู้ย่างราดซอส มิโอะซุมิโอะ-อะเอะ คือ ผักผสมน้ำส้มกับมิโอะ ซะกะนะโนะ-มิโอะสุเกะ คือ ปลาใส่มิโอะ เพื่อให้รสชาติที่แปลกออกไป ทั้งนี้ ประสิทธิภาพโดยรวมของมิโอะ คือ ทำให้กลิ่นคาวของปลาหมดไป ทำให้ซอสมีความเหนียวมากยิ่งขึ้นและช่วยถนอมอาหารได้ด้วย เนื่องจากมิโอะที่บรรดาคนญี่ปุ่นรับประทานอยู่นี้ทำจากถั่วเหลืองจึงมีโปรตีนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปถั่วเหลืองมีคุณสมบัติทำให้ย่อยยากอยู่แล้ว แต่เมื่อนำมาเป็นมิโอะแล้วจะย่อยง่ายขึ้น ซึ่งการรับประทานถั่วเหลืองกับข้าวจะให้คุณค่าทางอาหารสูง ถั่วเหลืองจึงเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับคนญี่ปุ่นที่ไม่ค่อยรับประทานเนื้อสัตว์มาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งนี้ สมัยก่อนแต่ละครัวเรือนจะทำมิโอะไว้รับประทานเอง

โซยุ เป็นสิ่งที่ชาวคิมได้สำหรับชาชิมิ และจำเป็นในการทำสุกียากี้ โซะบะซุซุ คือ น้ำจิ้ม โซะบะ อะมะะซุซุ คือ น้ำจิ้มเติมปุระ นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องปรุงรสสำหรับอาหารจำพวกเนื้อ และใช้เป็นน้ำสลัดด้วย ปัจจุบันโซยุกลายเป็นเครื่องปรุงรสประเภทซอสถั่วเหลืองที่ใช้กันทั่วโลก ทั้งนี้ โซยุตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น โคะอิกิโซยุ จะเป็นโซยุที่ใช้ทั่วไปซึ่งมีสีน้ำตาลแดงรสเข้มข้นและกลืนแรง อุซุซุโซยุ มีสีอ่อนรักษาสีและรสของอาหารตาม ธรรมชาติโดยมีส่วนผสมของเกลือซึ่งอุซุซุโซยุ นิยมใช้ในแถบคันไซมากกว่าโคะอิกิโซยุ ทะมะริโซยุ เป็นโซยุแบบดั้งเดิมที่มีรสหวานและกลืนที่หอมพิเศษเฉพาะตัว ใช้เป็นซอสสำหรับชาชิมิที่นิยมใช้ใน แถบภาคกลาง หรือ เกียวโต หรือ ซอสจากปลา เป็นโซยุที่ทำจากปลา สีอ่อน มีกลิ่นที่หอมพิเศษ เฉพาะตัว และรสเข้มข้น ใช้เป็นเครื่องปรุงสำหรับ ซูริเนเบะ ซึ่งเป็นนะเบะเรียวริของจังหวัด อะกิตะ

10. ขนมหวานของญี่ปุ่น (Wagashi) ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน เนื่องจากการเผยแพร่ ศาสนาเซ็น จึงมีการเข้ามาของพระสงฆ์ผู้เผยแพร่ศาสนาจากเมืองจีนและได้นำวัฒนธรรมอาหารเข้า มาที่ญี่ปุ่นด้วย ขนมของญี่ปุ่นจะมีลักษณะเหมือนอาหารมังสวิรัต ทำจากแป้ง และธัญพืชต่าง ๆ เช่น ถั่วแดง ซึ่งมีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับมาก ถั่วแดงต้มใส่มะนาว เป็นอาหารที่รับประทานเป็นอาหารว่าง หรือทานเป็นของหวาน นิยมเสิร์ฟร้อน ๆ ในยามเคลือบใบเล็ก ๆ เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ดีมากต่อ สุขภาพ

7.2 ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้น ระดับกลาง หากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องเป็นโอกาสพิเศษจริง ๆ เท่านั้น ต่อมา มีการ ขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ร้านอาหาร ญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและ คุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารต่างชาติ ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่า สถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจาก มีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับ ร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นใน ห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ใน ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า จากรายงานการขายตัวของตลาดอาหารญี่ปุ่นปีนี้มีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท จะเติบโตได้อีกร้อยละ 10-15 แต่การแข่งขันจะรุนแรงยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ดังนี้

1. คนไทยนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติคล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตาการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม น่ารับประทาน อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นสอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ และวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก เมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ามีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าปลอดสารพิษมาให้บริการกับลูกค้าด้วย ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นความคุ้มค่าของอาหารโดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ราคาลดลงของอาหารญี่ปุ่นลดลง นับว่าเป็นแนวคิดที่สวนกระแสเศรษฐกิจ และเป็นการสร้างบริการรูปแบบใหม่โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสอาหารญี่ปุ่นฟีเวอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างไปจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไป เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟต์ และคิดราคาต่อหัวโดยประมาณ 100 – 200 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 500 บาท ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหารด้วย นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อน ด้วยเกรงเรื่องราคาว่าจะแพงเกินไป เป็นผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในอดีตที่มีราคาแพงมาก สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง มาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงาน และลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในปัจจุบันการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานอาหารมื้อพิเศษเหมือนเช่นในอดีต ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นกว่าในระยะก่อนหน้านี้มากทีเดียว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นให้บริการด้วยราคาประหยัดดังกล่าว

ในขณะที่กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมชั้นนำก็หันมารุกตลาดอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

3. การจ้างพ่อครัวคนไทยที่มีการเรียนรู้การประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะพ่อครัวคนไทย เนื่องจากคนไทยเรียนรู้ได้เร็ว และสามารถประกอบอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมีความชำนาญ ซึ่งพ่อครัว

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผลมาจากการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำในเมืองหลวงเป็นจำนวนมากของแรงงานจากภาคนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถหันมาจ้างพ่อครัวคนไทยได้นับว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพ่อครัวที่เป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรง

4. การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของค่าเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึงร้อยละ 20 - 30

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่ใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย / กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ บำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้นี้ จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเข้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่ต้องรับประทานนอกบ้านเป็นปกติอยู่แล้วสำหรับคนที่มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นพิเศษเท่านั้น

จากการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มี

ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ อาหารประเภทต่าง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ของตนเอง เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี พิซซ่า พิซซ่าฮัท ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีรายการที่หลากหลาย เช่น ของหวาน ตามความคิด One Stop Shopping ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหาร ทางด้านราคา อาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญ ใช้เป็นนโยบายราคาเดียว One Price Policy ยกเว้น บางร้านตั้งราคาตามคู่แข่ง สถานที่ที่ร้านอาหารจานด่วนต่างประเทศนิยมตั้งในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายไปสนามบินและสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริการส่งที่บ้าน การส่งเสริมการตลาดมักทำกันตลอดปี โดยเฉพาะโฆษณาและการส่งเสริมการขายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ช่วง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งต่อคน วัตถุประสงค์ใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาเพื่อรับประทานอาหารเช้า เวลาที่เข้าไปใช้บริการ 11.00 – 15.00 น. เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้านที่นิยมเข้าไปใช้บริการคือ เคเอฟซี รองลงมา คือ แมคโดนัลด์ ผู้บริโภคใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าโดยนิยมที่ร้านมากกว่าสั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อคือ ตัวเองและเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร รองลงมา คือ การมีสาขาให้เลือกมากในการเข้าไปรับประทาน

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

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

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้าโดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเชลล์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นตราสินค้าที่นิยมใช้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย และยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวก สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงาน และจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2538 จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และ ระดับรายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ และทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพและบริการให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น, แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา : 2542 ที่กล่าวว่าตราสินค้า คือ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. : 1991 ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งการนำ 2 ทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้นมากขึ้น จึงได้นำมาช่วยกำหนดขอบเขตในการออกแบบสอบถาม แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 เกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเกิดจากการสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม, ทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner) เพิ่มเติมมาจากแนวคิด 4P's of marketing ของ Kotler ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการหรือบุคคลากร สภาพแวดล้อมของการบริการหรือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการที่จะทำให้เกิดของพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด, แนวความคิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 เกี่ยวกับลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด ที่กล่าวว่าการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การสนองตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สามารถมาปรับคุณภาพของการให้บริการได้ ซึ่งจากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร, อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) เรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม ในด้านคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 29 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545 : 74) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี 2549 : 133)

กำหนดให้	n	=	$Z^2 PQ / B^2$
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	Q	=	$1-P$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= (1.96)^2 (0.5) / (0.05)^2 \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \\
 \text{เพิ่มสำรอง 16 ชุด} &= 384 + 16 \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สาขา จากทั้งหมด 29 สาขา ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อนเลือกสาขาจาก ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จากทั้งหมด 29 สาขา โดยเลือกขึ้นมา 4 สาขา ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อโครงการ
1	ชั้น 3 อาคารอ้อจ้อเฮลียง
2	ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
3	ชั้น 1 ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา
4	ชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
รวม 4 สาขา	

ขั้นที่ 2

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากัน จากจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สาขา ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน
1	ชั้น 3 อาคารอ้อจ้อเฮลียง	100
2	ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	100
3	ชั้น 1 ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา	100
4	ชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์	100
รวม		400

ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง " คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ได้กำหนดอายุของผู้บริโภค ขั้นต่ำ 15 ปี

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (แหล่งข้อมูล : ปณตดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 – 30,000 บาท
6. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 21 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านราคา (Price)	จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 2 ข้อ
7. ด้านการนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

ค่าประเมิน

ระดับคะแนน 5	หมายถึง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง
ระดับคะแนน 3	หมายถึง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง
ระดับคะแนน 1	หมายถึง

ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)

มีความเห็นในระดับที่ดีมาก
มีความเห็นในระดับที่ดี
มีความเห็นในระดับปานกลาง
มีความเห็นในระดับที่ไม่ดี
มีความเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้า “Fuji” ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง ทัศนคติที่ดี
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับคะแนน 1	หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

การอธิบายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย ((คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด))}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8(\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

- 1.เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ
- 2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ
- 3.เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 1 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและช่วงเวลาการใช้บริการของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 4 -5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเรื่อง งบประมาณที่ใช้ในการบริโภคอาหาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเรื่อง ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง พึงพอใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง พึงพอใจปานกลาง /เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง ไม่พึงพอใจ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แปลผล</u>
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง /เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้ คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ นิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อย แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค- (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์	=	0.750
ด้านคุณค่าตราสินค้า	=	0.867
ความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.744

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและ ทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทาง อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 4 สาขา คือ สาขาอาคาร อัจฉริยะเขียว, สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, สาขาศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา และ สาขาอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์	=	0.750
ด้านคุณค่าตราสินค้า	=	0.867
ความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.744

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้ว จึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการ สังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
เมื่อ	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
เมื่อ	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n (n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2 .สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{conrariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{convariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนแบบสอบถาม
	$\overline{\text{conrariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนราย ข้อ

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ	W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	Z_{ij}	แทน	$ Y_{ij} - \bar{Y}_{i0} $; Y_{i0} คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{Z}_{i.}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}
	$\bar{Z}_{..}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้น เพศ และ สถานภาพ)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$
 $df_2 = n - p$

เมื่อ

F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha : n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
สำหรับ	Brown-Forsythe	
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{ry} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (f-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.2
รวม	400	100
2. อายุ 15 -24 ปี	75	18.8
25 -34 ปี	248	62.0
35 -44 ปี	46	11.4
45 -54 ปี	31	7.8
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	285	71.2
สมรส	88	22.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปลาย / ปวช	3	0.8
อนุปริญญา / ปวส.	57	14.2
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	48	12.0
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 – 15,000 บาท	132	33.0
15,001 – 20,000 บาท	177	44.2
20,001 – 25,000 บาท	35	8.8
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

2.อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ในช่วง 15 - 24 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุอยู่ในช่วง 45 - 54 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

3.สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

6. รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	3.82	.728	ดี
2. อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย	3.91	.519	ดี
3. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.82	.728	ดี
4. มีความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหาร	3.82	.728	ดี
ภาพรวม	3.84	.582	ดี

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน รายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ, อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย, อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหารในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ รายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหาร ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23	.690	ดีมาก
2. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.23	.690	ดีมาก
3. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	3.81	.771	ดี
4. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี	4.23	.690	ดีมาก
ภาพรวม	4.12	.628	ดี

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ระดับความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว ที่ระดับความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี ระดับความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. มีความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา	3.75	.780	ดี
2. ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น	3.85	.769	ดี
ภาพรวม	3.80	.744	ดี

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.80 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน มีความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา และ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.62	.879	ดี
2. มีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการ	3.65	.744	ดี
ภาพรวม	3.64	.685	ดี

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.64 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย และ มีจำนวนสาขา หลายสาขาในการ

รองรับการให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยดึงดูดความสนใจ	4.32	.608	ดีมาก
2. โปรโมชั่น Credit Card ช่วยดึงดูดความสนใจ	4.13	.536	ดี
3. โปรโมชั่น Smart Card ช่วยดึงดูดความสนใจ	4.13	.536	ดี
4. การสะสมช่วยดึงดูดความสนใจ	3.87	.482	ดี
ภาพรวม	4.11	.433	ดี

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.11 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเห็น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ผ่านบัตรเครดิต, การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card โดยได้รับส่วนลด 10% และ 15% สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป และ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้ม เพื่อแลกเป็นเงินสด 300 บาท สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ผ่านบัตรเครดิต ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card โดยได้รับส่วนลด 10% และ 15% สามารถพอใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้ม สามารถพอใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร	3.93	.380	ดี
2. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน	3.99	.343	ดี
ภาพรวม	3.96	.319	ดี

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร และ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. ภัตตาคารมีความสะอาด	4.20	.401	ดี
2. ภัตตาคารมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย	4.41	.493	ดีมาก
3 มีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น	4.38	.558	ดีมาก
ภาพรวม	4.33	.415	ดีมาก

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.33 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านภัตตาคารมีความสะอาด, ภัตตาคารมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย และ มีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภัตตาคารมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.41

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.38

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภัตตาคารมีความสะอาด ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.2

ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Fuji” ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินด้านด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้จักตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านนึกถึง “ฟูจิ”	3.93	.666	ดี
2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟูจิ” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.96	.802	ดี
ภาพรวม	3.95	.652	ดี

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.95 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านนึกถึง “ฟูจิ” และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟูจิ” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟูจิ” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านนึกถึง “ฟูจิ” ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
1. ภาพพจน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	3.65	.635	ดี
2 คุณภาพของอาหารที่ฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ	3.65	.635	ดี
ภาพรวม	3.65	.635	ดี

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน ภาพพจน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และคุณภาพของอาหารที่ฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพพจน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพของอาหารที่ฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความผูกพันของตราสินค้า			
1. ทุกครั้งที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านต้องการฟูจิ	3.96	.802	ดี
2 ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้รับประทานอาหารที่ฟูจิ	3.65	.635	ดี
ภาพรวม	3.81	.513	ดี

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.81 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน ทุกครั้งที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านต้องการพู่ และ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้รับประทานอาหารที่พู่ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทุกครั้งที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านต้องการพู่ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้รับประทานอาหารที่พู่ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมินด้านด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่	3.96	.802	ดี
2 ท่านจะแนะนำให้คุณคนอื่นมาใช้บริการที่พู่	3.96	.802	ดี
ภาพรวม	3.96	.802	ดี

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน ครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่ และ ท่านจะแนะนำให้คุณคนอื่นมาใช้บริการที่พู่ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ครั้งต่อไปจะเข้าไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพู่ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านจะแนะนำให้คุณคนอื่นมาใช้บริการที่พู่ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคาร, จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน, ความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, เหตุผลในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, บุคคลที่ทานร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย, จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง และ ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ การใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

การให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	จำนวน	ร้อยละ
เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก	38	9.50
เคยมาใช้บริการแล้ว	362	90.50
Total	400	100.00

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแล้ว มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ช่วงเวลาการให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	19	4.80
13.01 – 16.00 น.	293	73.20
16.01 – 19.00 น.	88	22.00
Total	400	100.00

จากตาราง 16 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1	10	4.12	3.493

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารต่อเดือน คือ 4.12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.493 ครั้ง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ความยาวนานในการเป็นลูกค้า	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า (เดือน)	1	26	4.37	5.942

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิต่ำสุด คือ 1 เดือน และ มีความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิสูงสุด คือ 26 เดือน โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คือ 4.37 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.942 เดือน

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ เหตุผลในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

เหตุผลในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	จำนวน	ร้อยละ
พบปะ สังสรรค์	222	55.50
ขอรับประทานอาหารนอกบ้าน	54	13.50
ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่น	124	31.00
Total	400	100.00

จากตาราง 19 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ภัตตาคาร เพื่อพบปะ สังสรรค์ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ขอรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ บุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย

บุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	9	2.30
เพื่อน	298	74.50
แฟน / คนรัก	52	13.00
คนในครอบครัว	41	10.20
Total	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับแฟน / คนรัก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับคนในครอบครัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และ ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับตัวเอง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	200	1,500	725.13	316.78

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีงบประมาณในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิต่ำสุด คือ 200 บาท และ มีงบประมาณในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิสูงสุด คือ 1,500 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิสูงสุด คือ 725.13 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 316.78 บาท

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ

ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	4.21	.467	พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 คือมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .467 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 23

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามเพศ

		Levene's test							
		For Equality of							
ตัวแปรที่ศึกษา		Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D	t	df.	prob.
จำนวนเงินในการ ใช้บริการแต่ละครั้ง	Equal	23.93*	.000	ชาย	755.05	408.24	.902	129.8	.369
	Variances			หญิง	715.28	280.42			
	Not assumed								
ความพอใจในการ ใช้บริการโดยรวม	Equal	6.308*	.012	ชาย	4.07	.457	-1.365	398.2	.173
	Variances			หญิง	4.15	.511			
	Not assumed								

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบจาก Levene's test for Equality of Variances ได้ F เท่ากับ 23.93 และ ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยสรุป คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบจาก Levene's test for Equality of Variances ได้ F เท่ากับ 6.308 และ ค่า Sig. เท่ากับ .012 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยสรุป

คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	13.644**	3	396	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	26.805**	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอายุทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	9.854**	3	141.42	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	1.944	3	255.68	.123

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่า จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่กัตตาอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ		5 -24 ปี	25 -34 ปี	35 -44 ปี	45 -54 ปี
	$\bar{X}$	793.33	754.23	519.57	632.26
15 -24 ปี	793.33		39.099 (0.824)	273.768** (0.000)	161.075 (0.077)
25 -34 ปี	754.23			234.669** (0.000)	121.976 (0.249)
35 -44 ปี	519.57				-112.693 (0.594)
45 -54 ปี	632.26				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 -24 ปี มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 -44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 273.768

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 -34 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 -34 ปี มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 -44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 234.669

3. สำหรับรายค่าอื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	2.000	2	397	.137
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	21.121**	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามสถานภาพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการที่	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	
Prob.(p)						
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แปรปรวน					
จำนวนเงินในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2531761	1265880.558	13.399**	.000
บริการแต่ละครั้ง	ภายในกลุ่ม	397	37508233	94479.175		
		399	40039994			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่

กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มสถานภาพคู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี (LSD)

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	772.11	578.41	707.41
โสด	772.11		193.696** (0.000)	64.698 (0.297)
สมรส	578.41			-128.998 (0.057)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	707.41			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่กัตตาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 193.696

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามสถานภาพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	4.209*	2	248.01	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มสถานภาพคู่ใดที่ผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	4.16	4.06	4.04
โสด	4.16		.105 (0.131)	.124* (0.040)
สมรส	4.06			.020 (0.978)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.04			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.124
2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	26.742**	3	396	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	18.648**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามระดับการศึกษาทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการในการใช้บริการแต่ละครั้ง	32.533**	3	42.907	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	8.794**	3	42.907	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 34

ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		มัธยมปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	$\bar{X}$	1,000.00	805.26	730.62	617.19
มัธยมปลาย /ปวช.	1,000.00		194.737**	269.384**	382.813**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
อนุปริญญา /ปวส.	805.26			74.647	188.076**
				(0.072)	(0.001)
ปริญญาตรี	730.62				113.428
					(0.099)
สูงกว่าปริญญาตรี	617.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส. พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 194.737

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 269.384

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 382.813

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส. มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 188.076

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
$\bar{X}$	5.0	4.09	4.18	3.91
มัธยมปลาย /ปวช. 5.0		.406 (0.116)	.328 (0.261)	.554* (0.021)
อนุปริญญา /ปวส. 4.09			-.078 (0.600)	.148 (0.050)
ปริญญาตรี 4.18				-.226** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี 3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.554

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปริญญาตรี มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.226

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	23.195**	4	395	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	23.129**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามรายได้ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	49.918**	4	283.292	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	12.622**	4	259.999	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 38

ความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

ระดับรายได้		1-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>30,001
	$\bar{x}$	870.83	882.58	570.06	751.43	795.31
1-10,000	870.83		- 11.742 (1.000)	300.777** (0.000)	119.405 (0.056)	75.521* (0.015)
10,001-15,000	882.58			312.519** (0.000)	131.147* (0.030)	87.263** (0.003)
15,001-20,000	570.06				-181.372** (0.001)	-225.256** (0.000)
20,001-25,000	751.43					-43.884 (0.909)
>30,001	795.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 1-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 1-10,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 300.777

2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 1-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ >30,001

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

ระดับรายได้		1-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>30,001
	$\bar{x}$	4.08	4.30	4.08	3.80	4.09
1-10,000	4.08		-.220 (0.065)	.004 (1.000)	.283* (0.024)	-.010 (1.000)
10,001-15,000	4.30			.224** (0.004)	.503** (0.000)	.209 (0.060)
15,001-20,000	4.08				.279** (0.005)	-.015 (1.000)
20,001-25,000	3.80					-.294* (0.012)
>30,001	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 1-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 1-10,000 บาท มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.283

2. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.224

3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพอใจในการใช้บริการ

โดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.503

4. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.279

5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ >30,001 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ >30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.294

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แตกต่าง กัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	11.304**	3	396	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	28.673**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำแนกตามอาชีพทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	19.036**	3	131.221	.000
ความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	21.596**	3	163.437	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่า จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 42

ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่ผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 43

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 665.0	841.10	631.78	881.25
นักเรียน/นิสิต	665.0	-176.102*	33.224	-216.250*
		(0.014)	(0.987)	(0.020)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	841.10		209.326**	-40.148
			(0.000)	(0.979)
พณ.บริษัทเอกชน	631.78			-
249.474**				(0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	881.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 176.102

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 216.250

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 209.326

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 249.474

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพอใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พณ.บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$ 3.80	4.37	4.08	3.88
นักเรียน/นิสิต	3.80	-5.73** (0.000)	-.284* (0.040)	-.075 (0.975)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.37		.289** (0.000)	.498** (0.000)
พณ.บริษัทเอกชน	4.08			.209** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	3.88			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.573

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.284

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.289

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความ

พอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.498

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.002

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรายการอาหาร	.392**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
อาหารมีความสะอาดปลอดภัย	-.214**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
อาหารมีคุณค่าสูง	.322**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
พอใจในคุณภาพและรสชาติ	.351**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.320**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร , ด้านอาหารมีคุณค่าสูง และ ด้านความพอใจในคุณภาพและรสชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 และ .322 และ .351 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรายการอาหาร , ด้านอาหารมีคุณค่าสูง และ ด้านความพอใจในคุณภาพและรสชาติดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านอาหารมีความสดสะอาดปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านอาหารมีความสดสะอาดปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.214 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านอาหารมีความสดสะอาดปลอดภัยดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคควบคุมค่าใช้จ่ายทำให้มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารให้น้อยลงอีกด้วย ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติไม่ดีต่อความสดสะอาดปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรายการอาหาร	.335**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
อาหารมีความสดสะอาดปลอดภัย	-.012	.818	ไม่มีความสัมพันธ์
อาหารมีคุณค่าสูง	.311**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
พอใจในคุณภาพและรสชาติ	.298**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.311**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร , ด้านอาหารมีคุณค่าสูง และ ด้านความพอใจในคุณภาพและรสชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 และ .311 และ .298 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และระดับต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรายการอาหาร , ด้านอาหารมีคุณค่าสูง และ ด้านความพอใจในคุณภาพและรสชาติดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ทัศนคติด้านอาหารมีค่าความสอดคล้องตลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอาหารมีความสอดคล้องตลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.012 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม	.164**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว	.110**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
พนักงานสุภาพในการให้บริการ	.503**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
พนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร	.234**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	.289**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 และ .001 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านของจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 และ .110 และ .234 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม

พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในด้านของจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .503 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม	.145**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว	.221**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
พนักงานสุภาพในการให้บริการ	-.171**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
พนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร	.297**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	.129**	.010	ความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และ พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 และ .221 และ .297 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.171 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันสูง รวมถึงด้านการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการด้วย แม้ว่า การบริการของพนักงานที่ให้บริการในด้านความรวดเร็วในการรับ order, ด้านการบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และด้านความรู้และสามารถของพนักงานในการแนะนำอาหารได้นั้น ถึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจ แต่เมื่อพนักงานสุภาพในการให้บริการมากขึ้น ก็ยังไม่ได้เท่าความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการ มีผลต่อจำนวนเงินในการใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านราคา	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา	-.626**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น	-.528**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ทศนคติด้านราคาโดยรวม	-.601**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.601 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติ ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ลดลงปานกลาง เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันสูง จึงเกิดข้อเปรียบเทียบในเรื่อง

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ถึงแม้จะมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับอาหารแต่ละรายการดีขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้มีผลต่อจำนวนเงินในการบริโภคลดลง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา และ ด้านความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.626 และ -.528 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำปานกลาง คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ลดลงปานกลาง เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันสูง จึงเกิดข้อเปรียบเทียบในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ รวมถึงเมื่อเทียบความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ด้วย ถึงแม้จะมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับอาหารแต่ละรายการดีขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้มีผลต่อจำนวนเงินในการบริโภคลดลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา และด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านราคา	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา	-.226**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น	-.223**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	-.234**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.234 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันสูง จึงเกิดข้อเปรียบเทียบในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ถึงแม้จะมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับอาหารแต่ละรายการดีขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคลดลง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา และ ด้านความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.226 และ -.223 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำปานกลาง คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีมากในประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันสูง จึงเกิดข้อเปรียบเทียบในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ รวมถึงเมื่อเทียบความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์ด้วย ถึงแม้จะมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับอาหารแต่ละรายการดีขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคลดลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา และด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	-.021	.679	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสาขาหลายสาขาให้บริการ	.288**	.000	ความสัมพันธ์อย่างมาก
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	.143**	.004	ความสัมพันธ์อย่างมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับอย่างมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการจัดจำหน่าย ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมีสาขาหลายสาขาให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านมีสาขาหลายสาขาให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านมีสาขาหลายสาขาให้บริการ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	.267**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีสาขาหลายสาขาให้บริการ	.352**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	.362**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการจัดจำหน่าย ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และ ด้านมีสาขาหลายสาขาให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้าน

ความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 และ .352 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย และ ด้านมีสาขาหลายสาขาให้บริการ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.127*	.011	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	.221**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
โปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม	.281**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การสะสมแต้มทุก 300 บาท	-.042	.405	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.099*	.047	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.127 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค ลดลงเล็กน้อย

ด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และ ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และ ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 และ .281 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และ ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการสะสมแต้มทุก 300 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสะสมแต้มทุก 300 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.167**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	.189**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
โปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม	.269**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การสะสมแต้มทุก 300 บาท	.240**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.267**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม และ ด้านการสะสมแต้มทุก 300 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 และ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 และ .189 และ .269 และ .240 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกบัตรเครดิตสะสมแต้ม และ ด้านการสะสมแต้มทุก 300 บาท ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	-.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน	.125*	.012	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	.025	.624	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .125 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.065	.196	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน	-.108*	.031	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	-.019	.700	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.108 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก แม้มีการเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องในการเก็บเงินมากขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดี ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเก็บเงินของพนักงาน เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.7 ทักษะผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทักษะผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทักษะผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภัตตาคารมีความสะอาด	-.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ภัตตาคารมีที่นั่งสะดวกสบาย	-.437**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
การตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม	-.304**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านการนำเสนอ	-.326**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ลักษณะทางกายภาพ โดยรวม			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.326 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น เพราะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคู่แข่งมาก แม้มีการตกแต่งร้านและจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบายมากขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตกแต่งร้านและจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบาย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง และ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะดัดนิสัยด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง และ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.437 และ -.304 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง และ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น เพราะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคู่แข่งมาก แม้มีการตกแต่งร้านและจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบายมากขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตกแต่งร้านและจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบาย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภัตตาคารมีความสะอาด	-.130**	.009	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ภัตตาคารมีที่นั่งสะดวกสบาย	-.208**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม	-.151**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านการนำเสนอ	-.192**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ลักษณะทางกายภาพ โดยรวม			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.192 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น เพราะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคู่แข่งมาก ถึงแม้มีการตกแต่งร้านให้เหมาะสมมีรสนิยม สะอาด และจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบายมากขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตกแต่งร้านให้เหมาะสมมีรสนิยม สะอาด และจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบาย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านความสะอาด, ด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง และ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 และ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ -.130 และ -.208 และ -.151 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น เพราะมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคู่แข่งมาก ถึงแม้มีการตกแต่งร้านให้เหมาะสมมีรสนิยม สะอาด และจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบายมากขึ้น แต่ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการน้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตกแต่งร้านให้เหมาะสมมีรสนิยม สะอาด และจัดสถานที่นั่งที่สะดวกสบาย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านความรู้จักตราสินค้า	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ"	.504**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.541**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้า	.590**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .590 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความสัมพันธ์ ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .504 และ .541 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ คือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และ ปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการให้บริการ

ด้านความรู้จักตราสินค้า	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ"	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.232**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น			
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้จักตราสินค้า	.187**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ"	.056	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.058	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 60 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .057 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" และ คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .253 และ .253 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" และ คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .056 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ"	.221**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
คุณภาพของอาหารฟูจิ	.223**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น			
คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า	.222**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" และ คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" และ คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 และ .223 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" และ คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความผูกพันของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านความผูกพันของตราสินค้า	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ"	.541**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร	.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันของตราสินค้า	.457**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .457 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ด้านการนึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการนึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการนึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ

ผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .057 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านความผูกพันของตราสินค้า	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ"	.232**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร	.222**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันของตราสินค้า	.318**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ด้านการนึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" และ ด้านความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการนึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" และ ด้านความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 และ .222 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการนึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" และ ด้าน

ความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความภักดีของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

H_1 : ทศนคติด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ด้านความภักดีของตราสินค้า	ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ	.540**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟูจิ	.542**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตราสินค้า	.541**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟูจิ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟูจิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 และ .542 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟูจิ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ด้านความภักดีของตราสินค้า	ด้านความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ	.233**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟูจิ	.231**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตราสินค้า	.232**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่า ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ และ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นใช้บริการที่ฟูจิ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ และ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นใช้บริการที่ฟูจิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ และ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นใช้บริการที่ฟูจิ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 66 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง - ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	ANOVA Brown-Forsythe Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง - ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	ANOVA F-test Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง - ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	ANOVA Brown-Forsythe Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง - ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	ANOVA Brown-Forsythe Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง - ด้านความพอใจในการใช้บริการโดยรวม	ANOVA Brown-Forsythe Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ		
2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ความหลากหลายของรายการอาหาร - อาหารมีความสะอาดปลอดภัย - อาหารมีคุณค่าสูง - พอดีในคุณภาพและรสชาติ	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ทศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - พนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม - พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว - พนักงานสุภาพในการให้บริการ - พนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา - ความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น	Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - สถานที่จอดรถสะดวกสบาย - มีสาขาหลายสาขาให้บริการ	Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ - โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต - โปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม - การสะสมแต้มทุก 300 บาท	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ความรวดเร็วในการให้บริการ - ความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.7 ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ภัตตาคารมีความสะอาด - ภัตตาคารมีที่นั่งสะดวกสบาย - การตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ		
3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" - ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" - คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - นึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" - ความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร	Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ - ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟูจิ - แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟูจิ	Pearson Correlation Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร
1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าของตราสินค้า “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงคุณภาพอาหาร และการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะประชากร และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. คุณค่าของตราสินค้า “Fuji” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 29 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมักกำลังซื้อ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 74) จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใชสูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สาขา จากทั้งหมด 29 สาขา ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อนเลือกสาขาจาก ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จากทั้งหมด 29 สาขา โดยเลือกขึ้นมา 4 สาขา ดังนี้

ตาราง 67 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อโครงการ
1	ชั้น 3 อาคารอ้อจ้อเฮลียง
2	ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
3	ชั้น 1 ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา
4	ชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
รวม 4 สาขา	

ขั้นที่ 2

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากัน จากจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สาขา ดังนี้

ตาราง 68 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน
1	ชั้น 3 อาคารอ้อจ้อเฮลียง	100
2	ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	100
3	ชั้น 1 ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา	100
4	ชั้น 1 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์	100
รวม		400

ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง " คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 21 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านราคา (Price) | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านการจัดจำหน่าย | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 2 ข้อ |
| 7. ด้านการนำเสนอทางลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้า "Fuji" ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านความรู้จักตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านความผูกผันของตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ
3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 1 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค – (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์	=	0.750
ด้านคุณค่าตราสินค้า	=	0.867
ความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.744

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 4 สาขา คือ สาขาอาคาร อัจฉริยะ, สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, สาขาศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา และสาขาอาคารสีลมคอมเพล็กซ์ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้ว จึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4.ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่

มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

1.1.เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

1.2.อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ในช่วง 15 - 24 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอายุอยู่ในช่วง 45 - 54 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1.3.สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

1.4.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.5.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

1.6. รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของอาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย, รายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ, อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และ ความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านอาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย, รายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ, อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และ ความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหาร ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91, 3.82, 3.82 และ 3.82 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว, พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.12

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23, 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นว่าเป็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านราคา ได้แก่ ด้านมีความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา และ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น พบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา และ ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85, 3.75 ตามลำดับ

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านสถานที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการ ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65, 3.62 ตามลำดับ

2.5 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ผ่านบัตรเครดิต, การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card โดยได้รับส่วนลด 10% และ15% สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป และ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้ม เพื่อแลกเป็นเงินสด 300 บาท สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.11

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ผ่านบัตรเครดิต, การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card โดยได้รับส่วนลด 10% และ15% สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป และ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้ม เพื่อแลกเป็นเงินสด 300 บาท ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13, 4.13 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นว่าดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32

2.6 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร และ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน พบว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร และ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93, 3.99 ตามลำดับ

2.7 เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ด้าน ทัศนคติมีความสะอาด, ทัศนคติที่หนึ่งที่ทำให้ความสะดวกสบาย และ มีการตกแต่งภายในได้ บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดีมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.33

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีทัศนคติด้านทัศนคติที่หนึ่งที่ทำให้ความสะดวกสบาย และ มีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41, 4.38 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติมีความสะอาด ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นว่าดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20

ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า “Fuji” ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า คือ เมื่อ พุดถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านนึกถึง “ฟูจิ” และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟูจิ” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านความรู้จักตราสินค้า คือ เมื่อพุดถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านนึกถึง “ฟูจิ” และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟูจิ” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93, 3.96 ตามลำดับ

3.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า คือ ภาพพจน์ของทัศนคติอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ คุณภาพของอาหารที่ฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของทัศนคติอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ คุณภาพของอาหารที่ฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65, 3.65 ตามลำดับ

3.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า คือ ทุกครั้งที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านต้องการฟูจิ และ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้รับประทานอาหารที่ฟูจิ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านทุกครั้งที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านต้องการฟูจิ และ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้รับประทานอาหารที่ฟูจิ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96, 3.65 ตามลำดับ

3.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ฟูจิ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ฟูจิ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96, 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแล้ว มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ เข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารต่อเดือน คือ 4.12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.493 ครั้ง

ความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิต่ำสุด คือ 1 เดือน และ มีความยาวนานในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิสูงสุด คือ 26 เดือน โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คือ 4.37 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.942 เดือน

เหตุผลในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ภัตตาคาร เพื่อพบปะ สังสรรค์ มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

บุคคลที่ทานร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับแฟน / คนรัก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับคนในครอบครัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และ ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับตัวเอง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีงบประมาณในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิดำสุด คือ 200 บาท และมีงบประมาณในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิสูงสุด คือ 1,500 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิสูงสุด คือ 725.13 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 316.78 บาท

ความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพอใจมากในการใช้บริการโดยรวม จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาคือ มีความพอใจมากที่สุดในการใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีความพอใจปานกลางในการใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิแตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการบริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิ แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการบริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพุดจิ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบราย
คู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการที่ภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบราย
คู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจโดยรวมหลัง
การให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรี

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบราย
คู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมหลังการให้บริการที่
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหาร
ญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบราย
คู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 1-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมหลังการใ้
บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภาคการอาหารญี่ปุ่นฟิจิ แตกต่างกัน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิแตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิแตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

- ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร , ด้านอาหารมีคุณค่าสูง และ ด้านความพอใจในคุณภาพและรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ทศนคติด้านอาหารมีความสอดคล้องปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการบริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร , ด้านอาหารมีคุณค่าสูง และ ด้านความพอใจในคุณภาพและรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ทศนคติด้านอาหารมีความสอดคล้องปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.1 ทศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน ด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม พนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว พนักงานสุภาพในการให้บริการ และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2 ทศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน ด้านพนักงานให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม ด้านพนักงานรับ order ด้วยความรวดเร็ว และ ด้านพนักงานมีความรู้และแนะนำอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.3.1 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ด้านความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา และ ด้านความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.3.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ด้านความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์เทียบกับราคา และ ด้านความคุ้มค่าเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.4.1 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านมีสาขาหลายสาขาให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และ ด้านมีสาขาหลายสาขา ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.5.1 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และ ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านการสะสมแต้มทุก 300 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

2.5.2 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต, ด้านการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกการ์ดสะสมแต้ม และ ด้านการสะสมแต้มทุก 300 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.6.1 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.6.2 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความรวดเร็วถูกต้องในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.7.1 ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง และ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสมมีรสนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.7.2 ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านความสะดวก, ด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง และ ด้านการตกแต่งร้านเหมาะสมมี รสนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูก ผันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้ บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ปานกลาง

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" และ ด้าน ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้ บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ได้แก่ ด้านภาพพจน์ของภัตตาคาร "ฟูจิ" และ คุณภาพ ของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่

ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านภาพพจน์ของภัตตาหาร "ฟูจิ" และ คุณภาพของอาหารฟูจิเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน นึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสัมพันธ์รายด้าน ความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน นึกถึงทุกครั้ง ต้อง "ฟูจิ" และ ด้าน ความรู้สึกที่ได้ทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ด้านความพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ด้านครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ฟู้จี้ และ ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ฟู้จี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ ด้านจำนวนเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ ด้านความพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 5 -24 ปี มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 -44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังมีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ช่วงอายุ 15-34 ปี มีการใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ในส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่สมรส และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในด้านอายุ ว่า ยิ่งอายุน้อยก็ยิ่งใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร และมีความพึงพอใจที่สูงกว่า

1.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 1-10,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ >30,001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้ >30,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.6 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต มีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่น คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนมีการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ทานอาหารมากกว่าผู้ใหญ่

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้เอสแอนด์พีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้เอสแอนด์พี ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์คุกกี้ร้านเอสแอนด์พีไม่แตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน และ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) รายได้และอาชีพ (Income and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) รายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี และงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีสถานภาพโสด 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และพนักงานบริษัทเอกชน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สอดคล้องกับ นางสาว อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ 10,001 – 15,000 บาท 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 ทศณคิตด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.4 ทศนคติด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่วัดตาการอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.5 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.6 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.7 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.8 ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภาตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.9 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.10 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.11 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.12 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.13 ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.14 ทศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพึงพอใจโดยรวมในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการสูง และคุณภาพ และรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์กสิกรไทย ฉบับที่ 848 วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 ที่พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าที่ปลอดภัยพิชมาให้บริการกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ (2543 : 107) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิให้ความสำคัญกับรสชาติและความสดของอาหาร และการบริการในระดับมาก

ทศนคติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 431) กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนด

กลยุทธ์ทางการตลาดว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายจึงควรที่จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะอาดให้กับผู้ที่มาติดต่อ ด้านบุคคลพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้านเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย และด้านราคาการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ทัศนคติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และ ปทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของสุจิตราวรรณศิริวัชร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกผันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

3.1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง

3.1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่กตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่กตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่กตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำปานกลาง

3.4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่กตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า รายด้าน ด้านความรู้จักรตราสินค้า, ด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันของตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่กตดาการอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 145) มีดังนี้ คือ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีกรรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้าและแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะ

การที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณภาพการรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักรตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภค และ ด้านเมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่นท่านนึกถึง"ฟูจิ" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความรู้จักรตราสินค้า เพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการให้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท นิยมพบเข้าใช้บริการกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ อาหารอร่อย รองลงมาคือเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเป็นวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลาง มีกำลังซื้อ นิยมพบปะสังสรรค์กับเพื่อน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และส่วนมากผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงถึง 75.2% มากกว่า เพศชายที่มีแค่ 24.8% เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายเข้ามาใช้บริการเยอะมากขึ้น อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าสนใจ เช่น มีเมนูอาหารกลางวัน หรือการจัดเป็นเซตอาหารเย็น เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้ชายรู้สึกว่าคุณค่าที่จ่ายเงิน โดยลูกค้าจะได้รับทั้งคุณภาพและปริมาณ เพราะผลการวิจัยที่ได้ผู้ชายมีสัดส่วนน้อยกว่าผู้หญิงมาก อาจเป็นเพราะความเชื่อที่ว่าอาหารญี่ปุ่นน้อยและทานไม่อิ่ม และราคาสูง ส่วนผู้หญิงให้การตอบรับเป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่ผู้ประกอบการก็ควรจัดให้มีเมนูสำหรับสาวที่รักสุขภาพ เพื่อจะได้รับการสนใจจากลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย

1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมามีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งโดยภาพลักษณ์ของฟุจินั้นเป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีรสชาติ และคุณภาพที่ดีมาก และเป็นอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ ดังนั้นต้องเอาใจกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานโดยการทำโปรโมชั่น จัดทำเมนูใหม่ๆ จัดตกแต่งสถานที่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และอาจจะเน้นอาหารชุดประหยัดในช่วงโมงเร่งด่วน เช่น เมนูเซตอาหารกลางวัน เพื่อรองรับกับผู้มีรายได้น้อย และต้องศึกษาวิจัยคู่แข่งเพื่อให้มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยเป็นผู้นำในด้านภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นระดับต้น ๆ

ส่วนทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ และ ด้านการรู้จักตรา

สินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำมาก เนื่องจากปัจจุบันได้มีการบุกการตลาดจากร้านอาหารญี่ปุ่นหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าตามมา โดยการเน้นด้านประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ พนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรปรับปรุงโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้น

ส่วนในด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิมาแล้ว และเลือกในการเข้าใช้บริการในสาขาที่คมนาคมสะดวกอยู่ในย่านศูนย์กลางที่ทันสมัย และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยมีเหตุผลที่เข้าใช้บริการอันดับแรก คือ เลือกเพราะอาหารมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษและสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ดังนั้นเรื่องของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกจุดหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร, ความสะอาดปลอดภัย, คุณค่าทางอาหาร และ ความพอใจในคุณภาพและรสชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสะอาดในการปรุงอาหาร และพัฒนาให้อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ และใส่ใจกับเรื่องรสชาติอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ รวมถึงควรมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และต้องการบริโภคอีกในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และ การใช้จ่ายเงินในการบริโภคแต่ละครั้ง ให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมียทัศนคติที่ดีมาก และดี ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และ จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้มีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ จัดหาพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงควรมีแบบฟอร์มของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้เพื่อจะได้ตอบคำถามเวลาลูกค้าสอบถามข้อมูล

ด้านราคา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมียทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารในด้านราคา แต่มีความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และ การจ่ายเงินในการบริการแต่ละครั้ง เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อทัศนคติด้านราคาดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการจ่ายเงินในแต่ละครั้งลดลง เนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกมากมาย ทำให้มีการแข่งขันสูงจึงเกิดความแตกต่างในด้านราคา ทำให้มีผู้บริโภคคิดว่าราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น หรือเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการบริโภคอาหารในแต่ละครั้ง โดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ หรืออาจให้บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น มินิเตยสารให้อ่าน มีเสียงเพลงให้ฟัง และอาจมีการศึกษาราคาคู่แข่ง และตั้งราคาไม่ให้แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมียทัศนคติที่ดีต่อภัตตาคารในเรื่องสถานที่จอดรถ และจำนวนสาขาที่ให้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความประทับใจของลูกค้าโดยการปรับปรุงและให้ความสะดวกในเรื่องพื้นที่การจอดรถ และขยายสาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมียทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่นที่ร่วมกับบัตรเครดิต, การใช้บัตรเครดิตในการสะสมแต้ม และรับส่วนลดเงินสด 300 บาท ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดีกับการส่งเสริมการขาย และการจัดโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดอยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ควรจัดให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดนใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกระบวนการให้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และ จำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้สนใจในเรื่องการให้บริการมากนัก แต่ผู้ประกอบการก็ควรพัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเก็บเงิน และเกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อลักษณะทางกายภาพของภัตตาคาร แต่มีความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และ การจ่ายเงินในการบริการแต่ละครั้ง เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อทัศนคติด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพดีขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในแต่ละครั้งลดลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตกแต่งร้านให้เหมาะสมมีรสนิยม สะอาด และสถานที่นั่งที่สะดวกสบาย แต่เนื่องจากมีร้านอาหารญี่ปุ่น หรือร้านอาหารอีกมากมาย ที่ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้การใส่ใจในเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ ส่งผลให้เกิดความพอใจ และยินดีที่จะจ่ายในการบริโภคครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ เป็นสำคัญ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายในการเพิ่มสาขาที่ให้บริการให้มากขึ้น อยู่ในบริเวณที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากแบรนด์ พูจิ ให้เด่นชัดมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้าน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพูจิ ในด้านความรู้จักตราสินค้า และ ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ปานกลาง รองลงมาคือ ด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และ สุดท้ายด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ส่วนในด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นพูจิ ในด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รองลงมาคือ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า และ ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้จักตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าพุจิดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และนึกถึง พุจิ ทุกครั้งที่พูดถึงอาหารญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเร่งสร้างแบรนด์โดยการทำการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้คนจดจำ และพูดถึงกันต่อไปเรื่อย ๆ

ด้านความการรับรู้ตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อภาพพจน์ และคุณภาพอาหารเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมีความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจโดยรวม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า โดยการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และสร้างภาพพจน์ของภัตตาคารให้มีชื่อเสียงในทางที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และคุ้นเคย

ด้านความผูกผันของตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เมื่อได้ทานอาหาร และต้องนึกถึง พุจิ ทุกครั้งที่ต้องการทานอาหารญี่ปุ่น โดยมีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกผันกับตราสินค้า พุจิ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการภัตตาคาร อาจจะเป็นการจัดแรลลี่การกุศล หรือ การเล่นเกมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและรู้สึกเป็นกันเอง เมื่อได้มารับประทานอาหารที่พุจิ

ด้านความภักดีของตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ที่จะได้ใช้บริการที่ภัตตาคารอีกในครั้งต่อไป และยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการที่ พุจิ โดยมีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม และจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้า พุจิ ควรพิจารณาจากทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในคุณภาพอย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ให้สะอาด มีมาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลาย และสร้างสิ่งจูงใจในการใช้บริการ เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ

ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการเน้นย้ำถึงคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นควรสร้างแบรนด์ฟู้จี้ ให้เห็นถึงความแตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ให้เด่นชัดมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของภัตตาคารระดับไฮเอนด์ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาระดับความคิดเห็น และความต้องการที่มีต่อการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟู้จี้ เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงการตลาดในอนาคต
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆ ของร้านอาหารรายอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการกลยุทธ์การดำเนินงานและการตลาดให้เหมาะสมและประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะธุรกิจร้านอาหารประเภทภัตตาคารในปัจจุบันแข่งขันกันมากขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารประเภทภัตตาคาร ว่าลูกค้าต้องการร้านอาหารประเภทภัตตาคารแบบใดมากที่สุด หรือต้องการลักษณะใดโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2541, จาก <http://www.tfrc.ch.th>
- _____. (2540). อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2540. จาก <http://www.tfrc.ch.th>
- _____. (2543, 9 มิถุนายน). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 43 มูลค่าตลาดพุ่งเกือบเท่าตัว, มงเงศวรธุรกิจ 7 (848) : 14.
- _____. (2544, 7 กุมภาพันธ์). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 44 : เติบโต 20 – 25 %, มงเงศวรธุรกิจ 6 (750) : 3.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล ประชุม รอดประเสริฐ (2526). นโยบายและการวางแผน : พฤติกรรมผู้บริโภค ครั้งที่พิมพ์, 4. การพิมพ์, กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์, 2535
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). พฤติกรรมศาสตร์ การพิมพ์, กรุงเทพฯ : คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อุทัย หิรัญโต (2526). พฤติกรรมศาสตร์, ศิลปศาสตร์ของนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2520
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค : หนังสือจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่ 3
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) พฤติกรรมของผู้บริโภค กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน. 2343. 5
- อึ้ง อุดมไพจิตรกุล (2542) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารประกอบการสอน : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536) หลักการค้าปลีก : กรุงเทพฯ (ประเทศไทย) : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2540
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด. 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ป. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง .(2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

นิภา นิรุตติกุล (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* ปริญญา นิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อัญชลี วงศ์บุญกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง *อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. International Thomson Publishing
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995). "Brand Equity. Brand Preference. And Purchase Intent," *Journal of Advertising*. 25-40.
- Farquhar, P.H. (1989, September). "Managing Brand Equity," *Marketing Research*.
- Geoffery, Randall. (1997). *Branding : A practical guide to planning organizing and strategy*. London : Kogan page.
- Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Burk, J. (2000, February). *Brand Equity*. (http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm)
- (2540, เมษายน). *อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ*. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (online). จาก <http://www.tfrc.ch.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

15 - 24 ปี

☐

25 - 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

45 - 54 ปี

☐

ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา/ ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 15,000 บาท

☐

15,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 25,000 บาท

☐

25,001 - 30,000 บาท

☐

มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยหรือไม่ มากน้อยอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับทศนคติ ที่มีต่อ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

ทศนคติที่มีต่อ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 1. รายการอาหารมีหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ 2. อาหารมีความสด สะอาด ปลอดภัย 3. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง 4. มีความพอใจในคุณภาพ และรสชาติอาหาร					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 5. พนักงานให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส 6. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว 7. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ 8. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำอาหารได้ดี					
ด้านราคาของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 9. มีความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเมื่อเทียบกับราคา 10. ราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น					
ด้านการจัดจำหน่ายของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 11. สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกสบาย 12. มีจำนวนสาขา หลายสาขาในการรองรับการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากรับประทานอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ 14. การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ผ่านบัตรเครดิต					

ทัศนคติที่มีต่อ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
15. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใช้บัตร Smart Card โดยได้รับส่วนลด 10% และ 15% สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป 16. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการสะสมแต้ม 10 แต้มเพื่อแลกเป็นเงินสด 300 บาท สามารถจูงใจให้ท่านบริโภคครั้งต่อไป					
ด้านกระบวนการให้บริการของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 17. มีความรวดเร็วในการให้บริการด้านอาหาร 18. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเก็บเงิน					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ” 19. ภัตตาคารมีความสะอาด 20. ภัตตาคารมีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย 21. มีการตกแต่งภายในได้บรรยากาศสไตล์ร้านญี่ปุ่น					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยหรือไม่ มากน้อยอย่างไรกับข้อความด้านคุณค่าตราสินค้า ของ “ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ”

ด้านความรู้จักตราสินค้า “ฟูจิ” 1. เมื่อพูดถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านนึกถึง “ฟูจิ”	เห็นด้วยอย่างยิ่ง..... : : : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ฟูจิ” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	คุ้นเคยมากกว่า : : : คุ้นเคยน้อยกว่า 5 4 3 2 1
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า “ฟูจิ” 3. ภาพพจน์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	มีชื่อเสียงมาก : : : ไม่มีชื่อเสียงเลย 5 4 3 2 1
4. คุณภาพของอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เมื่อเทียบกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ	ดีน้อยกว่า : : : เหนือกว่า 5 4 3 2 1
ด้านความผูกผันของตราสินค้า “ฟูจิ” 5. ทุกครั้งที่นึกถึงอาหารญี่ปุ่น ท่านต้องการที่จะรับประทานที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	นึกถึงทุกครั้ง : : : ไม่เคยนึกถึงเลย 5 4 3 2 1
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้รับประทานอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	ชอบมาก..... : : : ไม่ชอบเลย 5 4 3 2 1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ฟูจิ” 7. ครั้งต่อไปจะเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	เข้าแน่นอน..... : : : ไม่เข้าแน่นอน 5 4 3 2 1
8. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	แนะนำแน่นอน..... : : : ไม่แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

- ท่านเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เป็นครั้งแรกใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ปอยที่สุด
☐ 10.00 – 13.00 น. ☐ 13.01 – 16.00 น.
☐ 16.01 – 19.00 น. ☐ ตั้งแต่ 19.01 น. ขึ้นไป
- ท่านเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ประมาณครั้ง / เดือน
- ท่านเป็นลูกค้าของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มาแล้วประมาณเดือน / ปี
- เหตุผลที่ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คือข้อใด
☐ พบปะ สังสรรค์ ☐ ขอรับประทานอาหารนอกบ้าน
☐ ขอรับประทานอาหารญี่ปุ่น ☐ รับรองลูกค้า
☐ อื่น ๆ
- บุคคลที่ท่านมักไปร่วมรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ มากที่สุด
☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน
☐ แฟน / คนรัก ☐ คนในครอบครัว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- จำนวนเงินแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิบาท
- โปรดประเมินความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ระดับความพอใจ	5	4	3	2	1	
พอใจมาก						ไม่พอใจอย่างมาก

ที่ ศธ 0519.12/1976



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา เสถียรธนากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิดา เสถียรธนากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-614-4000, 081-9150-180



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1977

วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา เสถียรธนากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณค่าตราสินค้า และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิดา เสถียรธนากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑ Cu

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ชนิตา เสถียรธนากร
วันเดือนปีเกิด	04 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	797/124 ซอยสุทธิพร ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร อีโองกงแอนด์เซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ฝ่ายบัตรเครดิต 968 อาคารอ้อจ้อเหลียง ชั้น 14 ถนนพระราม 4 เขตสีลม แขวงบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากสถาบันกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ