

**การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค :
กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ**

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวปวีศา โกวิทวณิช

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔

๖๔๙๒ก

๘.๓

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค :
กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปวีศา โกวิทวณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๖

ปาริศา โกวิทวณิช. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค :
กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ โดย
จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ , ด้าน
ราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่
บุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ
จำนวน 443 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least
Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษากฎการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร สาขาที่ผู้บริโภคไป
ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สาขาซีคอนสแควร์ ชั้น 4 บุคคลที่ไปรับประทานอาหารบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท ช่วง
เวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันจันทร์ – วันพฤหัสบดีบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. ช่วงเวลาที่ไป
ใช้บริการระหว่างวันศุกร์ – วันอาทิตย์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกมารับ
ประทานเป็นครั้งแรก คือ อยากทดลอง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ มีรายการอาหารให้เลือก
มาก ความถี่ในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยทั้งหมดคือ 5 ครั้งต่อปี เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร โดย
เฉลี่ยทั้งหมดคือ 130 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 10 นาที จำนวนคนที่เป็นผู้รับประทานในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 5
คน

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในรายด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมผู้
บริโภคมีความคิดเห็นว่าดี ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย โดย
รวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าดี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิไม่แตก
ต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหาร แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิที่แตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

8. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการรายด้านต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร และด้านประเภทรายการอาหารกับด้านการบริการเสิร์ฟอาหารตามสิ่งที่เคาน์เตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านราคาในการรับประทานอาหารกับด้านความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนกับด้านการลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

10. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

11. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรายด้านต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และด้านความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายด้านต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และด้านโฆษณาในสื่อต่าง ๆ กับด้านเว็บไซต์ของภัตตาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

15. ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

16. ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลรายด้านต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17. ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลรายด้านต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลรายด้านต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**A STUDY OF BUFFET CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS :
A CASE STUDY OF OISHI JAPANESE RESTAURANT**

AN ABSTRACT

BY

MISS PAVARISA KOWITWANIT

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business
Administration in Management at Srinakarinwirot University**

October 2003

Pavarisa Kowitwanit (2003). *A Study of Buffet Consumption Behaviors of Consumers : A Case study of Oishi Japanese Restaurant*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study Oishi restaurant buffet consumption behavior of consumers and to compare such behaviors by classification of gender, age, occupation, average month income, attitude towards product and service, pricing, distribution, promotion and animate medium and inanimate medium.

The sample used in this study is a group of 443 Oishi restaurant customers by using questionnaires as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and test of association by using means of Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 10.0 was used for the statistical analysis.

The research results are as following :

1. The most occasions of the consumers consumption is to have meal. The most place (branch) frequent visit is Seacon Square branch with his/her closed friend. The period of consumption on Monday to Thursday is 5 pm. - 10 pm. The period of consumption on Friday to Sunday is 5 pm. – 9 pm. The important reason of the first consumption is trial, The reason for consumption is menu variety of menu. The consumption frequency is 5 times per year. The average time of consumption is 130 minutes or 2 hours and 10 minutes. The number of people of consumption per time is 5 persons.
2. The consumers have attitude towards product and service at high level. The consumers have attitude towards price at moderate level. The consumers have attitude towards place/distribution at high level. The consumers have attitude towards promotion at moderate level.
3. Different gender has no affect on the consumers consumption behavior.
4. Different age affects on the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency at the statistical significant level of .05 whereas there is no difference of the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption
5. Different occupation affects on the consumers consumption behavior at the statistical significant level of .05.
6. Different income level affects on the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency at the statistical significant level of .05, whereas there is no difference of the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption.
7. The attitude towards product and service have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency.
8. The attitude towards product and service have no relationship with the consumers

consumption behavior in the aspect of the average time of consumption. However, the attitude towards menu and counter service have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption at the statistical significant level of .05.

9. The attitude towards price of consumption and the worth of food comparing to the price have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency at the statistical significant level of .05. However, the attitude towards clearly price notification and special discount have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency.

10. The attitude towards price have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption.

11. The attitude towards place/distribution have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency. However, the attitude towards location convenience have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency at the statistical significant level of .05.

12. The attitude towards place/distribution have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption.

13. The attitude towards promotion have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency. However, the attitude towards advertising and website have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency at the statistical significant level of .05.

14. The attitude towards promotion have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption.

15. Animate medium have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency.

16. Animate medium have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption. However, the word of mouth have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption at the statistical significant level of .05.

17. Inanimate medium have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency. However, the radio source have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of consumption frequency at the statistical significant level of .05.

18. Inanimate medium have no relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption. However, billboard have relationship with the consumers consumption behavior in the aspect of the average time of consumption at the statistical significant level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*นางคณ อติศรประเสริฐ*.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์*.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....*นางคณ อติศรประเสริฐ*.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

.....*พนิต กุลศิริ*.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

กรรมการ

.....*ปัญญา มีถาวรกุล*.....
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*คณบดีคณะสังคมศาสตร์*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างมากผลงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องหลายท่าน ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมา

กราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย และกราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล คณะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณนิสิต MBA การตลาดและการจัดการ รุ่น 4 ทุกท่าน ในการช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูล และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออมร่าลึกถึงพระคุณของบิดา พัทธักษ์ โกวิทวณิช ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้รับการศึกษาสูงสุด มารดา ชื่นจิต โกวิทวณิช ผู้ที่เป็นที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าบรรลุความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งญาติและครอบครัวที่เป็นแรงสนับสนุนและให้กำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ด้วยดีตลอดมา

ปาริตา โกวิทวณิช

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการทำวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด.....	24
	เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	34
	เอกสารและแนวคิดทางด้านการบริการ.....	39
	เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น.....	43
	ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ.....	54
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	110
ความสำคัญของการวิจัย.....	110
ขอบเขตของการวิจัย.....	110
สมมติฐานในการวิจัย.....	111
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	111
วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
การอภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก.....	127
ภาคผนวก ข.....	134
ภาคผนวก ค.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	61
4 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	61
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติ.....	62
6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	72
7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	73
8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	73
9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ.....	74
10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	74
11 โอกาสในการไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	75
12 สาขาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	75
13 บุคคลที่ไปรับประทานด้วยบ่อยที่สุดในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์.....	76
14 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันจันทร์ – วันพฤหัสบดีบ่อยที่สุดที่ภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	76
15 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันศุกร์ – วันอาทิตย์บ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	77
16 สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบ บุฟเฟต์เป็นครั้งแรก.....	77
17 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	78
18 ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	79
19 เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์.....	79
20 จำนวนคนที่มีไปนั่งรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิในแต่ละครั้ง.....	79
21 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	80
22 ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา.....	81
23 ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	81
24 ทัศนคติทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	82
25 สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบ บุฟเฟต์.....	83
26 สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แบบบุฟเฟต์จำแนกตามเพศ.....	84
28	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์จำแนกตามอายุ.....	85
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค อาหารโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	86
30	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แบบบุฟเฟต์จำแนกตามอาชีพ.....	87
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นราย.....	88
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการบริโภค อาหารโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	89
33	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบ บุฟเฟต์จำแนกตามรายได้.....	90
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	91
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการบริโภคอาหาร.....	92
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร.....	94
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ใน การบริโภคอาหาร.....	96
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการ รับประทานอาหาร.....	98
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ บริโภคอาหาร.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลา ในการรับประทานอาหาร.....	100
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการบริโภคอาหาร.....	102
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการ ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร.....	103
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ บริโภคอาหาร.....	105
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการ รับประทานอาหาร.....	106
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ บริโภคอาหาร.....	107
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาใน การรับประทานอาหาร.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทัศนคติและองค์ประกอบ	11
2 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ AFFECT	12
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	16
4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมและการบริการในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้สภาพสังคมชนบทมาสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีสมาชิกในครอบครัวไม่กี่คน ไม่ว่าหญิงหรือชายต้องออกไปทำงานนอกบ้าน มีชีวิตที่ทำงานแข่งกับเวลา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเช่นนี้ย่อมทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและแบบแผนความเป็นอยู่ของประชาชนปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบใหม่ซึ่งแตกต่างจากที่เคยเป็นมาในอดีตอย่างเห็นได้ชัดเจน ในสภาพการณ์เช่นนี้ การประกอบอาหารเองในครอบครัวจึงทำได้ยาก และการพึ่งพาอาหารสำเร็จภายนอกบ้านจึงกลายเป็นความจำเป็น และกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินประจำวัน ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจการบริการอาหารก็เติบโตขึ้นมากอย่างมากมาย เกิดความหลากหลายในด้านขนาดของธุรกิจ และจำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขันทางการบริการทั้งในด้านชนิดของอาหารและรูปแบบการบริการ ซึ่งมีได้ให้บริการแต่เฉพาะอาหารตามสั่งอย่างเดียว แต่ยังเพิ่มการจำหน่ายอาหารในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อแข่งขันกันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการอาหารนั้นก็เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งมีใช้เพียงความต้องการรับประทานอาหารเพื่อความอร่อยแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการในด้านอื่น ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารควบคู่ไปกับการต้องการในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่ออาหารมีความสำคัญเป็นปัจจัยหนึ่งของชีวิต ดังนั้น การตระหนักถึงการได้รับอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย จึงเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนั้น การจัดให้บริการอาหารอย่างมีคุณภาพนั้นได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการในแนวทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการสร้างคามมั่นคงในเชิงเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการแล้ว ยังจะส่งผลต่อการช่วยเหลือสังคมในด้านของการสร้างสรรค์การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชนอีกด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2542 : 546-547)

ในปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมายหลากหลายไม่ซ้ำรูปแบบกัน มีการแข่งขันกันอย่างสูงในตลาดร้านอาหารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแบบร้านให้เป็นเอกลักษณ์ หรือการขายอาหารที่มีรูปแบบเป็นสไตล์ของร้านเอง ราคาที่เสนอขายกันในแบบที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีการจัดโปรโมชั่นจูงใจผู้บริโภค และจัดรายการอาหารแบบพิเศษหรือการขายในลักษณะที่เหมาะสมกับรายการอาหาร ทางร้านอาหารต่าง ๆ จึงได้มีการจัดขายอาหารในแบบต่าง ๆ เช่น การขายอาหารเป็นชุด การขายอาหารแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น นอกจากทางร้านอาหารต่าง ๆ จะมีการแข่งขันกันอย่างสูงแล้ว ทางด้านผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญจากการเสนอขายแบบต่าง ๆ ของร้านค้าทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาใหม่ ๆ มีการยอมรับกับอาหารแปลกใหม่ที่เข้ามาอยู่เสมอ อย่างที่จะเห็นได้คือ อาหารจีน อาหาร

ฝรั่ง อาหารเวียดนาม อาหารญี่ปุ่นและอาหารอิตาลี เป็นต้น รวมทั้งร้านอาหารที่เป็นฟาสต์ฟู้ดที่มาจากต่างประเทศ

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการบริโภคอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ที่จะทำให้บรรดาร้านอาหารต่าง ๆ สามารถยืนหยัดและแข่งขันกับร้านอาหารคู่แข่งอื่น ๆ ที่เป็นทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนทัศนคติในการบริโภคภัตตาคารอาหารแบบบุฟเฟต์ การวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารและการบริการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับกับการแข่งขันในทุก ๆ รูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์
- ✓ 3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์
4. ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือพัฒนา ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ✓ 5. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารร้านอาหารแบบบุฟเฟต์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภครที่ไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ จำนวน 443 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภครที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา
3. ทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.4.2 10,000 – 19,999 บาท
- 1.4.3 20,000 – 29,999 บาท
- 1.4.4 30,000 – 39,999 บาท
- 1.4.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 ทักษะคติทางการตลาด

- 1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
- 1.5.2 ด้านราคา
- 1.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 แหล่งข้อมูลข่าวสาร

- 1.6.1 สื่อบุคคล
- 1.6.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยจำแนกได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์

- 2.1.1 ความถี่ของการรับประทาน
- 2.1.2 เวลาที่ใช้ในการรับประทาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ความถี่ในการไปรับประทาน จำนวนคนในแต่ละครั้งที่ไปร่วมรับประทาน วัน และเวลาที่ใช้ในการไปรับประทาน และโอกาสที่ท่านมักใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์โออิชิ

2. บุฟเฟต์ หมายถึง การรับประทานอาหารที่ต้องบริการตนเอง

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามารับประทานอาหารของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ทักษะคติทางการตลาดและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

5. ทักษะคติทางการตลาดของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ซึ่งมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ความสด , รสชาติ , คุณภาพและความสะอาดของอาหาร , ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสม และคุ้มค่า , การคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกและการแสดงราคาอย่างชัดเจน

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหาร , ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร , จำนวนสาขา , ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน , ความสวยงามในการตกแต่งสถานที่ของภัตตาคาร และสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการลงโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น , การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย , การสร้างเว็บไซต์ , การจัดเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ , การจัดชิงโชคลุ้นรับของรางวัล และการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

6. แหล่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ทั้งข้อมูลที่เป็นส่วนบุคคล และไม่ใช้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

6.1 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟ่ต์ ได้แก่ สื่อบุคคลในครอบครัว , เพื่อน , คนรู้จักที่เคยใช้บริการ และ พนักงานของภัตตาคาร

6.2 สื่อไม่ใช้บุคคล หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟ่ต์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , แผ่นพับ , โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาตามท้องที่ต่าง ๆ

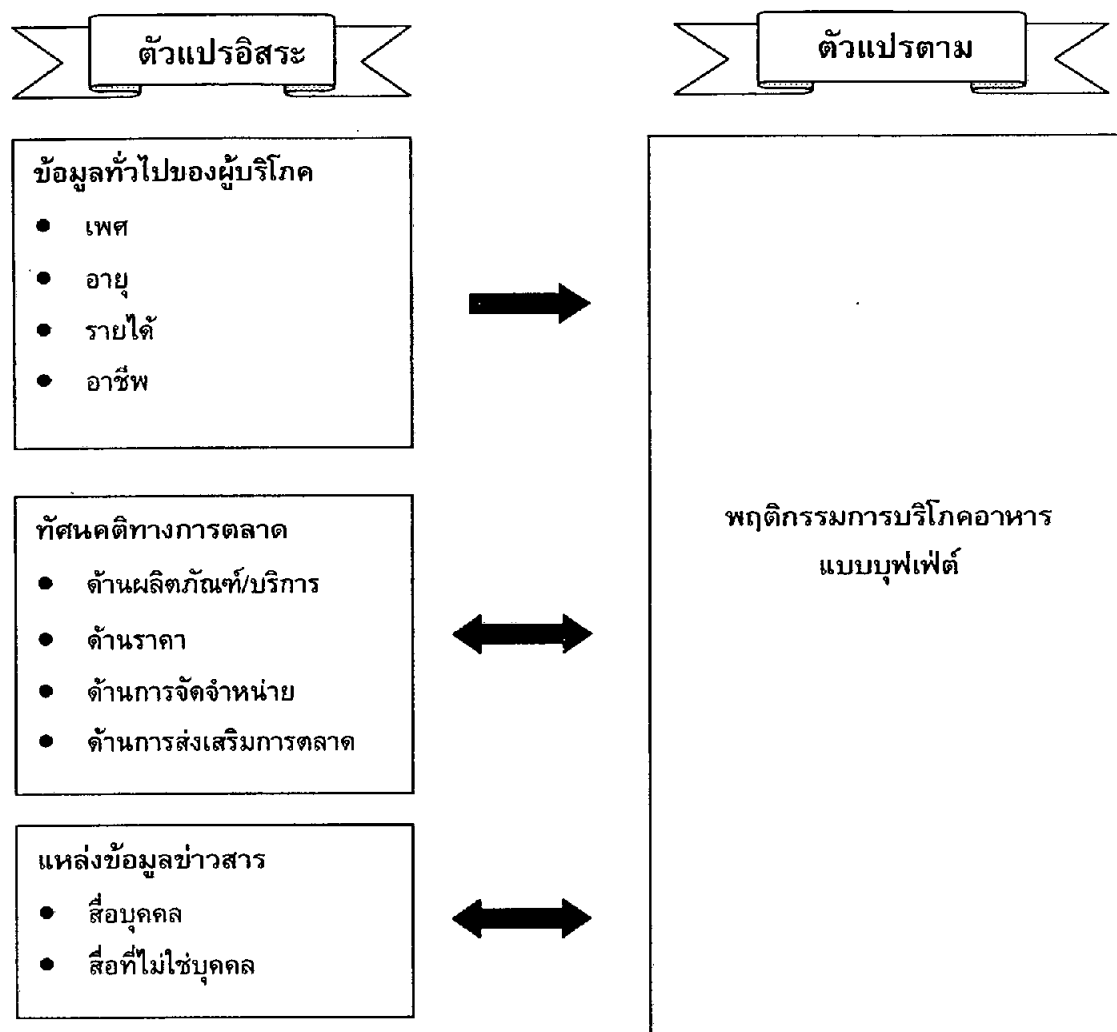
7. ร้านอาหารต่างชาติ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารที่เป็นอาหารของต่างชาติ เป็นหลัก เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเวียดนาม และอาหารฝรั่ง เป็นต้น รวมทั้งร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศ

8. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่นที่จำหน่ายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ซึ่งประกอบด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารนั่ง อาหารย่าง อาหารทอด อาหารต้ม ซาซิมิ ข้าวปั้น กว๊ายเตี่ยว เป็นต้น

9. ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟ่ต์ หมายถึง ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่เปิดเป็นสัปดาห์ บุฟเฟ่ต์ทั้งวัน ตั้งแต่รอบเที่ยง 11.00 น. - 14.00 น. รอบบ่าย 14.00-16.30 น. รอบเย็น 17.00-22.00 น. เสาร์และอาทิตย์ มีรอบมิคไนท์ 22.00-24.00 น. ที่มีอาหารให้เลือก มากกว่า 100 รายการ ภายใต้คอนเซ็ปต์ " All You Can Eat " เช่น ครีวี่จินจะมีหูลามน้ำแดง ปลาหิมะ ฮาลิบัตหนึ่งชีอิ้ว ปลิงทะเล ออส่วน นอกจากนั้นแผนกครีวี่อื่น ๆ ยังมีอาหารคุณภาพ และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าทั่วไป เช่น ปลาแซลมอน ปลาไหล ปลาน้ำแข็งจากแอฟริกาใต้ ปลาหิมะ ปลาหมึกทาโกะ สำหรับปรุงรส เทมปุระ สเต็กเนื้อ U.S. หอยนางรมสด กุ้งเผา เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
3. แหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ
 - 1.1 วัตถุประสงค์เกี่ยวกับทัศนคติ (The Attitude Objects)
 - 1.2 ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes Are a Learned Predisposition)
 - 1.3 ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitude Have Consistency)
 - 1.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitude Occur Within Situation)
 - 1.5 องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับกลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.4 อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค
3. เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของการตลาด
 - 3.2 ความสำคัญของการตลาด
 - 3.3 ประเภทของการตลาด
 - 3.4 การวิเคราะห์ทางการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรม
 - 3.5 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย
 - 3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 3.7 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์
 - 3.8 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
 - 3.9 กลยุทธ์การบริการ
 - 3.10 ราคา (Price)
 - 3.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
 - 3.12 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 3.13 การวางแผนการตลาดของอุตสาหกรรม
4. เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
 - 4.1 การโฆษณา [Advertising (ADS)]

- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)]
- 4.3 การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)]
- 4.4 การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]
- 4.5 การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)]
- 4.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรม [Event Marketing (EM)]
- 4.7 การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 4.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 4.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 4.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 4.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 4.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 4.13 การให้บริการ (Services)
- 4.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 4.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 4.16 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 4.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 4.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 4.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 4.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 4.21 คู่มือ (Manual)
- 4.22 อื่น ๆ (Other)
5. เอกสารและแนวคิดทางด้านการบริการ
 - 5.1 ความหมายของการบริการ
 - 5.2 ลักษณะเฉพาะของการบริการ
 - 5.3 การจำแนกประเภทบริการ
 - 5.4 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ
6. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
 - 6.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
 - 6.2 ลักษณะสำคัญของอาหารญี่ปุ่น
 - 6.3 อาหารญี่ปุ่น
 - 6.4 เครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ ทั้งผัก ผลไม้ เครื่องปรุงของแห้ง และวัสดุอุปกรณ์
7. ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ
8. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

Kotler, Philip. (1997:188) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์. (2535:160) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

1.1 วัตถุเป้าหมายกับทัศนคติ (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่าง ๆ เช่น ผลิภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติเรามักมุ่งที่วัตถุเสมอ

1.2 ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากการเรียนรู้ (Attitudes Are a Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) ว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ นอกจากนั้น ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็น “การจูงใจ” โดยอาจจะผลักดัน (Propel) ผู้บริโภคให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดัน (Repel) ให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitude Have Consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในรูปแบบ “ถาวร” แต่ปรากฏว่าทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง เช่น นาย ก. เป็นคนชั้นกลางจึงนิยมรถญี่ปุ่นและใช้รถญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก. ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก. ก็คงซื้อรถญี่ปุ่นอีก แต่เหตุการณ์ต่าง ๆ บางอย่างอาจเกิดขึ้น (เช่น นาย ก. ถูกปลดเตือรางวัลที่ 1 พอดี) และอาจจะเปลี่ยนแปลงความสอดคล้องของทัศนคติกับพฤติกรรมเดิมของนาย ก. ได้เช่นกัน นาย ก. อาจซื้อรถยนต์ยุโรป เช่น เบนซ์ก็ได้ ดังนั้นเราต้องพิจารณาอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมพร้อมกันไปด้วย

1.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์เราหมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ (Circumstances) ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสีฟันทุกครั้งที่มีเงินจวนหมดแต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม พฤติกรรมการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ (Brand switching behavior) ส่อให้เห็นถึงทัศนคติในทางลบหรือเกิดความไม่พอใจต่อตราที่เราลองใช้ แต่

มันอาจเกิดจากอิทธิพลของสถานการณ์บางอย่างก็ได้ เช่น เราปรารถนาที่จะ “ประหยัด” จนทำให้เราซื้อแต่ตรา “ลดราคาพิเศษ”

บุคคลมีทัศนคติมากมายหลายอย่างต่อพฤติกรรมเดียว โดยที่แต่ละทัศนคติผูกพันกับสถานการณ์แต่ละอย่าง เช่น นาย ก. รู้สึกปกติที่จะซื้อแซนด์วิชกินเป็นอาหารกลางวัน แต่รู้สึกว่าไม่เหมาะกับอาหารเย็นของเขา ในกรณีนี้ร้านขายแซนด์วิชให้ประโยชน์ทางด้าน “เวลาและสถานที่” ซึ่งทำหน้าที่ก่อสถานการณ์ขึ้น เมื่อ นาย ก. พิจารณาว่าแซนด์วิชจากร้านนี้ “ใช้ได้” อย่างไรก็ดี เป็นวันหนึ่ง ถ้านาย ก. กลับบ้านช้าและรู้สึกเหนื่อยและหิวและผ่านร้านเดิมนั้นพอดี เขาอาจจะตัดสินใจทาน “อาหารเย็น” โดยทานแซนด์วิชบวกกับตัวแซนด์วิชให้ความสะดวก คำถามต่อไปก็คือ นาย ก. เปลี่ยนทัศนคติหรือเปล่า คำตอบก็คือ บางทีนาย ก. อาจบริโภคแซนด์วิชครั้งนี้โดยไม่มีการเปลี่ยนทัศนคติก็ได้

ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การกิน กินเป็นอาหารกลางวัน อาหารว่าง อาหารเย็นเมื่อไม่มีเวลามากหรือเร่งรีบ อาหารเย็นกับครอบครัวในเวลาที่ไม่เร่งรีบ เป็นต้น ความชอบดังกล่าวนี้ที่มีต่อภัตตาคารอาจขึ้นอยู่กับความคาดหมายเกี่ยวกับสถานการณ์การกิน เช่น ร้าน ก. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นสถานการณ์ที่ดีสำหรับทานอาหารเย็นกับครอบครัว ผู้บริหารร้าน ก. ต้องจัดการ (Positioning – วางตำแหน่ง) ให้ร้านเป็นที่ที่นำพาครอบครัวมาพักผ่อนทานอาหารเย็น

1.5 องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

1.5.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value

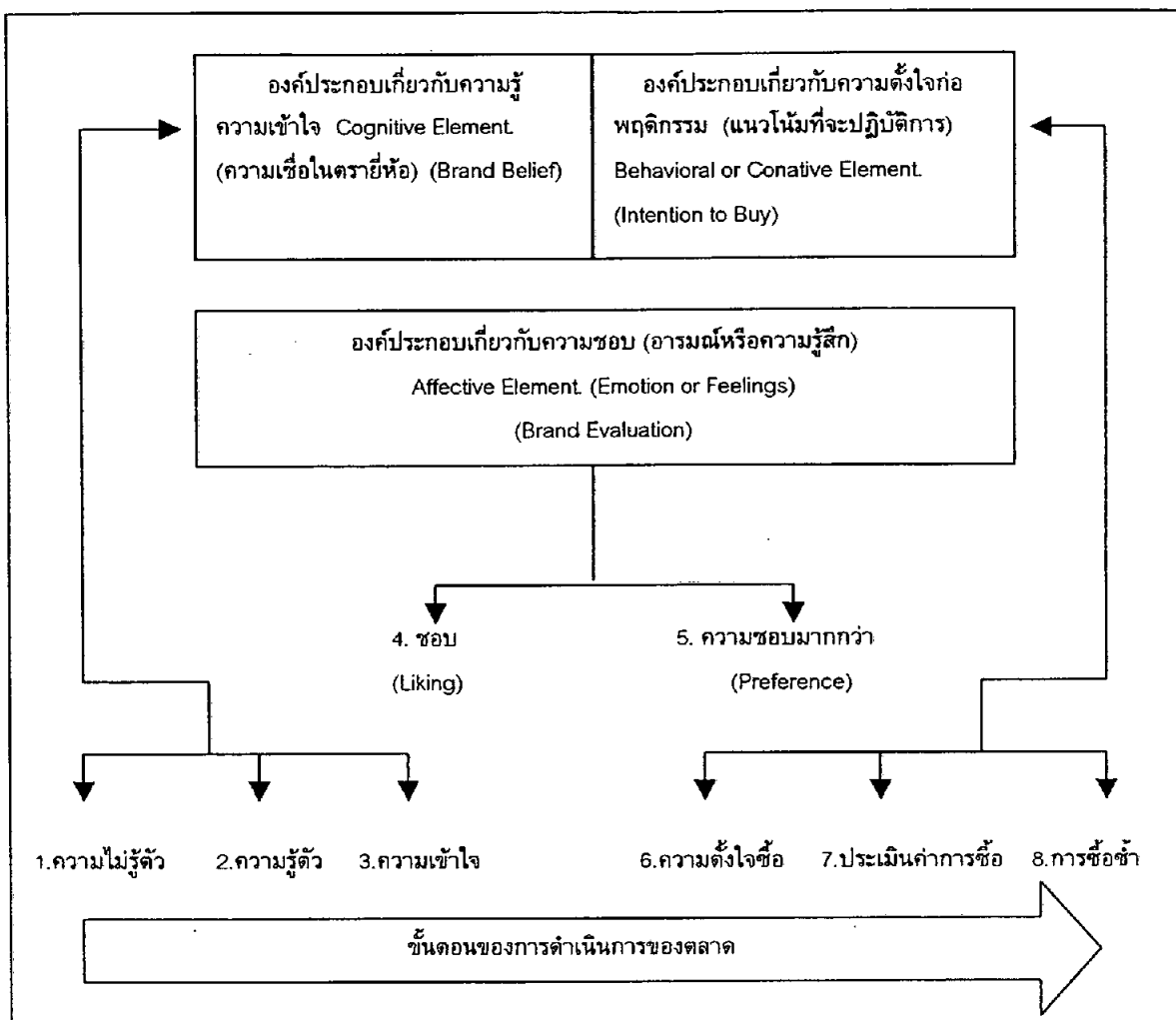
และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าปิกไทม์มีแคลอรีสูงซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่าโคคา-โคลา กับเป๊ปซี่อย่างไหนรสชาติดีกว่ากัน อย่างไหนมีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไหนชื่นใจและดับกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติขึ้นอยู่กับความเชื่อและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

1.5.2 องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element)

ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ ข้อความที่ว่า “ผมชอบรส

คอลเกตใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์ดูสวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 1 ทศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อตุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 193

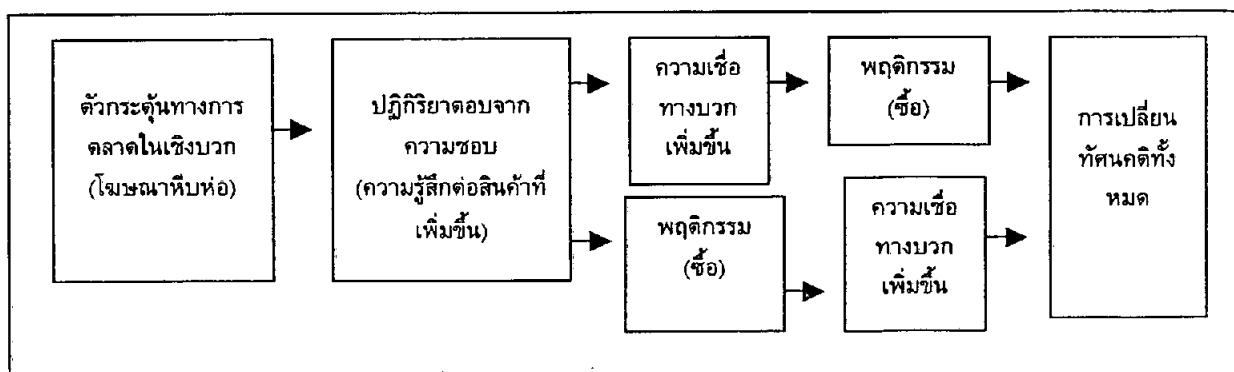
1.5.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอะไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตราหือดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดก็คือทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราที่ห่อโดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190-194)

1.6 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change The Affective Component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตราที่ห่อของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้วปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าดังกล่าวขึ้นมา อีกประการหนึ่งการเพิ่มความชอบจะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะซื้อตราที่ทำให้เกิดความต้องการ การซื้อและการบริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกดังภาพประกอบข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ AFFECT

ที่มา : อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 192

นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

1. Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราที่ห่อนานเข้า ๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตราที่ห่อ

2. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราที่ห่อ โดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น การใช้อารมณ์มากขึ้น มีการฉลองหรือสิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นกระทบต่อโฆษณาด้วย

3. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราที่ห่อต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราที่ห่อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราที่โฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

การโฆษณาอาจจะเปลี่ยนความชอบโดยตรง และเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อโดยทางอ้อมโดยไม่เปลี่ยนความเชื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายดังนี้

1. โฆษณาออกแบบให้เปลี่ยนความชอบไม่จำเป็นต้องมีข่าวสารแบบที่เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อเท็จจริงหรือลักษณะต่าง ๆ
2. การรณรงค์ต้องนำด้วยหลัก Classical Conditioning
3. ความชอบต่อโฆษณาจะมีได้ต้องใช้วิธี Mere Exposure คือให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น
4. ใช้การซ้ำในการรณรงค์เพื่อสร้างความชอบ
5. การวัดความสัมฤทธิ์ผลของโฆษณาโดยมุ่งสนใจที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อไม่เหมาะกับการรณรงค์สร้างความชอบ

1.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับกลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

บริษัทต่าง ๆ มักใช้การสื่อสารชักชวนเพื่อการประเมินตราயี่ห้อในการนี้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อพัฒนาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และให้มีทัศนคติต่อตรงยี่ห้อในทางบวกพร้อมกันไปด้วย บางครั้งข่าวสารชักชวนก็มีความจำเป็นเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ถ้าทัศนคติที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักการตลาด นอกจากกลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติ โดยการเปลี่ยนองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งใน 3 องค์ประกอบที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีกลยุทธ์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร คือกลยุทธ์แหล่งข่าวสาร กลยุทธ์ผู้รับข่าวสารและกลยุทธ์เกี่ยวกับข่าวสารซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.7.1 กลยุทธ์แหล่งข่าวสาร (Source Strategies) มีบทบาทสำคัญในการทำ

ให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง ถ้ามีการยกย่องนับถือแหล่งข่าวสาร ก็จะมีการเชื่อข่าวสารมากขึ้น อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารเกิดจาก 3 ระดับ คือ (1) สื่อ สื่อบางสื่อก่อผลดีมากมาย อีกอย่างหนึ่งคือ (2) พาหนะ (Vehicles) เช่น นิตยสารบางฉบับลงข่าวแล้วทำให้น่าเชื่อถือมากกว่าที่จะไปลงฉบับอื่น สุดท้าย (3) ผู้ประกาศข่าว (นักแสดง ดีเจ หรือนางแบบ) ก็ทำให้แหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ เราอาจทำการเปรียบเทียบสื่อ พาหนะ และผู้ประกาศข่าวเพื่อทำการเปรียบเทียบแหล่งข่าวสารได้

1.7.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับข่าวสาร (Audience Strategies) อิทธิพลของผู้ฟัง

แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาอาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลง ความรู้ในเรื่องราวอาจจะกระทบต่อการรับข่าวสารการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือคุ้นเคยกับเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งเป็นของยาก นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่าคนที่ทุ่มเทความพยายามมักเปลี่ยนทัศนคติได้เร็วกว่าผู้ที่ทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจซื้อน้อย

1.7.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับข่าวสาร (Message Strategies)

การโฆษณาเปรียบเทียบ ประกอบด้วยการเอ่ยถึงคู่แข่งด้วย ในบางประเทศเราไม่เอ่ยชื่อคู่แข่งได้ แต่บางประเทศสามารถทำได้และจะต้องใช้ลักษณะสินค้าบางประการมาเปรียบเทียบได้ การเปรียบเทียบกันนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความยาวของการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารได้รับข้อคิดเห็นของโฆษณาที่ยาวนานกว่าเพราะผู้บริโภคมักจำเนื้อหาในการเสนอขายได้น้อย เลยทำให้ทัศนคติต่อตราขายน้อยไปด้วย จึงควรให้มีการนำเสนอซ้ำขึ้น

การซ้ำข่าวสารที่ได้รับการเปิดรับ ยิ่งแนวความคิดเกี่ยวกับการเสริมแรงหรือให้รางวัลเมื่อคนไม่คุ้นกับข่าว เขาจะไม่สบายตัว ไม่รู้จะทำอะไร ในตอนแรกนี้ถ้าข่าวนั้น ไม่เกี่ยวข้องกัผลผลิต

ภักดิ์เขาอาจจะมึนงงในทางลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ เพื่อชดเชยความไม่คุ้นเคยจึงมีการซ้ำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มความรู้อัตนและความทรงจำ

สิ่งจูงใจเกี่ยวกับอารมณ์ (Humor Appeal) มีการใช้อารมณ์มากมายในสื่อวิทยุ ทีวีและนิตยสารคุณค่าของอารมณ์อยู่ที่การจับความตั้งใจได้และนักการตลาดมักสร้างอารมณ์ในทางบวกแก่แหล่งสื่อสารโดยหวังจะขายได้

การจูงอารมณ์ (Inducing Moods) ใช้กับเวลาและสถานการณ์บางอย่าง รายการวิทยุ เพลง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจทำให้คนอยู่ในอารมณ์ เช่น ดนตรีมีบทบาทเป็นผู้ก่ออิทธิพลต่ออารมณ์และเปลี่ยนทัศนคติได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

T. Kollat David and Roger D. Blackwell (1968:5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

James F. Eager (1995:4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง เหล่านั้น

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kaunk (1994:5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets and Operations ดังตารางต่อไปนี้

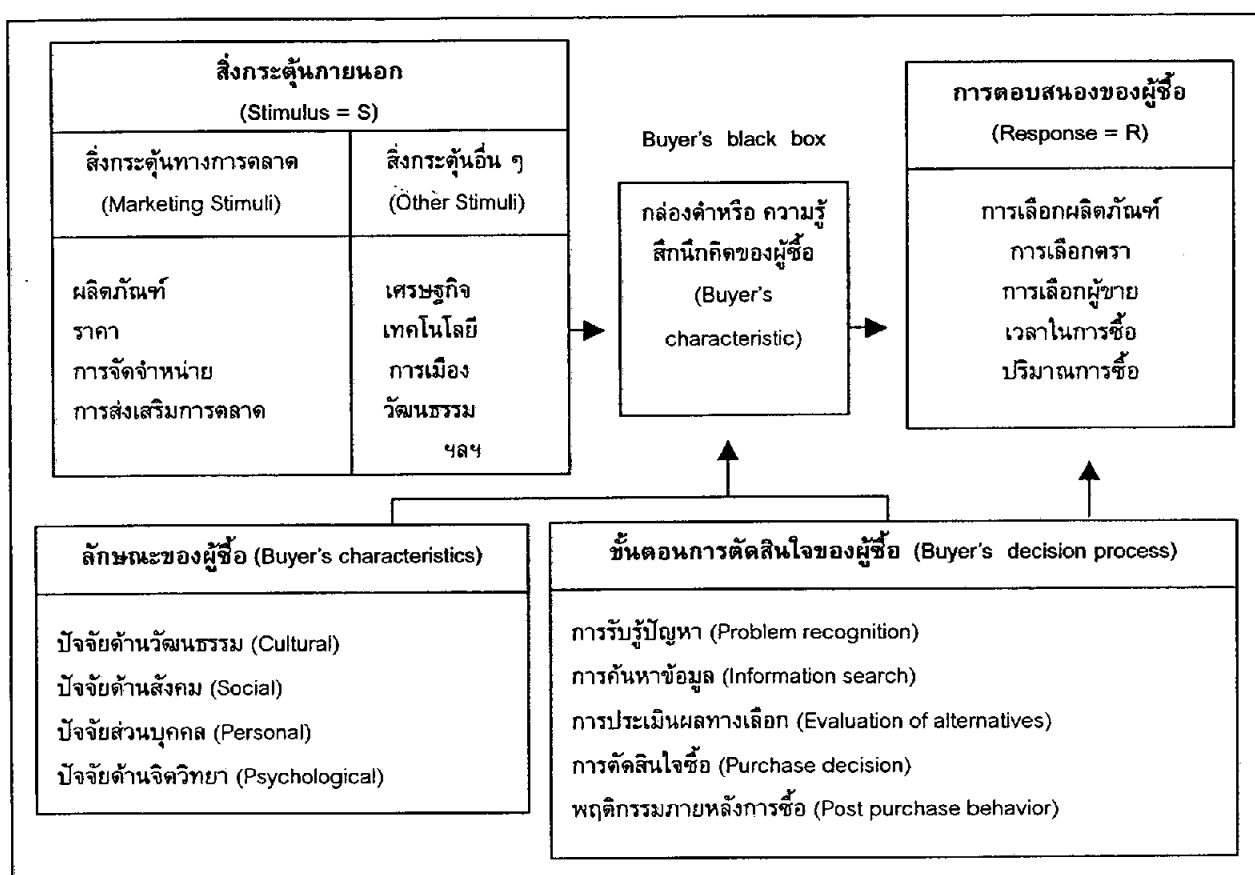
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. 1997 : 172.

2.3 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาด

คะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รึนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี

อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้ามาราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิต

ภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

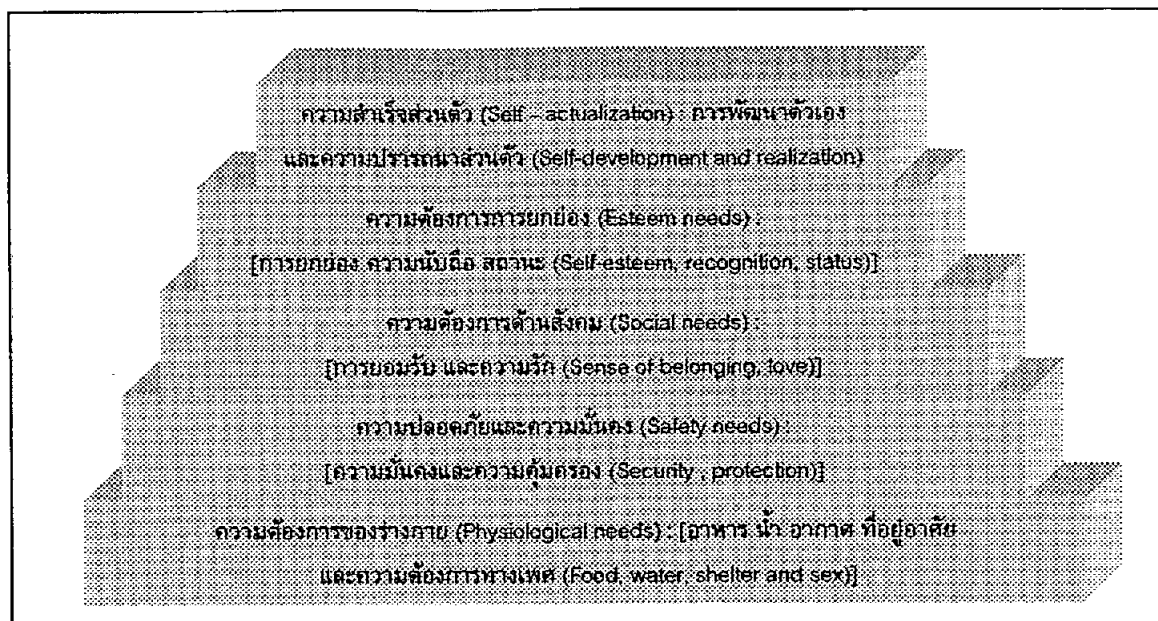
(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton, Wissian J. and Charles Futrell. 1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton, Wissian J. and Charles Futrell. 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ดังภาพประกอบที่ 4

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : Kotler, Philip. 1997 : 185.

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องให้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภค

จะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือได้พลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารระกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้ น้ำมันไร้สารระกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

(5) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใญ่มนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ

หรือการใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้บัตรเครดิตเป็นอีโก้ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอดีต

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ตั้งมาตรฐานควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอดีตและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอดีตออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎี فروยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

(6) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-143)

2.4 อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.4.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized buying behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากเพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low involvement product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความรู้จักคุ้นเคยก่อน ทางด้านการโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณาเน้นหนักเฉพาะจุดสำคัญเพียงสองสามจุด สร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและจำได้ง่ายออกมาเพื่อให้โยงความสัมพันธ์ไปสู่ตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงรณรงค์การโฆษณาต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะเล็งเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ก็ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้สัมผัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า

2.4.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance reducing buying behavior) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้นอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดีและรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการลงมือซื้อ ทั้งนี้เพราะโดย

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูง มีความเสี่ยง และมีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่ามีสินค้าที่มีคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ลงมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ถูกลงหรือความสะดวกในการซื้อทางด้านเวลาและสถานที่ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้นซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูง และยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาใช้จะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะตัดสินใจซื้อลำบาก แต่กระนั้น ผู้บริโภคยังถือว่าพรหมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาดต้องให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การซื้อข้าวให้ทราบว่าผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตราเดียวกัน เป็นต้น

2.4.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) ผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน จะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนจะลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์มากมายเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจถึงกับไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัสได้ทดลองใช้ดูก่อนเพราะถ้าไปติดต่อผู้ขายทันที ต้องซื้อก่อนจึงจะได้สัมผัส ได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาดต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และมีการเน้นถึงความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ตราของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาวเนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีไว้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่าย และอาจต้องอ้างอิงรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปแล้วเพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตาม

2.4.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่ม เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย บ่อยเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

(สุณิสา วิไลรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ, 2537 : 90-92)

3. เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนอาจมีความจำเป็นต้องอดออมมากขึ้น แต่การใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ธุรกิจภัตตาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงทั้งการแข่งขันทางตรงและทางอ้อม การเลือกและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการและระดับของการแข่งขัน

3.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ อันมีผลทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางและวิธีการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดจะเน้นย้ำการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับระดับการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ วิธีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสม ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึง รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจและสามารถจำหน่ายได้เร็วและมากขึ้น

3.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้ธุรกิจภาคเอกชนมีการแข่งขันกันได้อย่างเสรี และนำไปสู่การขยายกิจการเป็นการค้าระหว่างประเทศได้โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเผยแพร่กิจการให้เป็นที่รู้จักการตลาดมีความสำคัญหลายประการดังนี้

3.2.1. ความสำคัญต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ห้างอาหารต่างๆ ของโรงแรม การตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจให้สูงสุด

3.2.2. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การวางแผนการตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มยอดขายจำหน่ายและรายได้ให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้มีการขยายกิจการต่อไป มีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้วัตถุดิบ เพิ่มการว่าจ้างแรงงาน ประชาชนมีรายได้และเพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายผลของการทวีรายได้ทำให้รายได้ประชาชาติเพิ่มสูงมากขึ้น และจะทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีอัตราการขยายตัวที่ดี

3.2.3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค การตลาดทำให้ธุรกิจพยายามพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ มาเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในขั้นเลือกมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นการทำการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital) เช่น ระบบการจองสินค้าและบริการด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System : CRS) ระบบการแจกจ่ายหรือการจองทั่วโลก (Global Distribution System : GDS) และการตลาดโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบเสมือนจริง (Virtual Approach) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และรู้สึกว่าได้ได้รับความเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ นอกจากนี้ทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ราคาสินค้าที่ต่ำลงเป็นปัจจัยผลักดันสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น ช่วยให้มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น

3.3 ประเภทการตลาด

ตลาดสามารถแยกประเภทออกได้ตามลักษณะผู้ซื้อ แรงจูงใจและวิธีการในการซื้อดังนี้

3.3.1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการใช้หรือการบริโภคตามความต้องการและความพอใจของตน เช่น การซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ Takeout Service การบริการอาหารแบบนี้เน้นในเรื่องการจัดหีบห่อ (Packaging) ราคาถูก ความใหม่สดของสินค้า และการจัดชั้นวางขายที่สวยงาม สะดวกในการเลือกเหมาะแก่สภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในปัจจุบัน

3.3.2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปผลิตสินค้าใหม่หรือนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค เช่น การซื้อเนื้อสัตว์ ข้าว ผัก ผลไม้ เครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน ฯลฯ เพื่อผลิตอาหารและจำหน่ายต่อให้แก่ลูกค้าทั่วไป เช่น ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภัตตาคารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ คัฟเวอร์บินและการขนส่งแบบอื่นๆ การบริการไม่เน้นการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม แต่เน้นในเรื่องความสะดวกในการซื้อหา ราคาขายส่งที่มีการต่อรองได้ คุณภาพของสินค้าตามที่ตกลง สถานที่จอดรถ และการขนส่งที่สะดวก

3.4 การวิเคราะห์ทางการตลาดในธุรกิจภัตตาคาร

ผู้ลงทุนควรมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดหลายๆ ด้านก่อนการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจภัตตาคาร เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ข้อจำกัด และโอกาสในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายในกิจการของธุรกิจที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่

- ลักษณะของกิจการ รูปแบบของอาหาร และการบริการ เช่น ห้องอาหารไทย ห้องอาหารสุกี้ ห้องอาหารทะเล

- วัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต แหล่งและราคาวัตถุดิบ
- พ่อค้าคนกลาง ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดส่ง
- พ่อครัว บุคคลที่มีฝีมือในการปรุงอาหาร ลูมือ
- พนักงานเสิร์ฟ ผู้ให้บริการในส่วนอื่นๆ เช่น การล้างภาชนะ การทำความสะอาด

สะอาด

- ปริมาณเงินลงทุนที่จะใช้ในการลงทุน
- แผนกต่าง ๆ ในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม เช่น บาร์ เลาจน์ คอฟฟี่ช็อป การบริการอาหารบนห้องพัก (room service) ห้องอาหาร และการจัดเลี้ยง
- ฝ่ายต่าง ๆ ของโรงแรม ได้แก่ งานส่วนหน้า งานส่วนแม่บ้าน งานการตลาดและการขาย งานควบคุม งานบัญชี ฯลฯ

(2) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลในวงกว้างต่อการดำเนินการกิจการและความสามารถในการให้บริการลูกค้า สภาวะแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่

- สภาวะแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของประชากร ขนาด

ของครอบครัว อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ อัตราการเกิด การประมาณการจำนวนประชากรที่จะเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษาเพื่อทราบลักษณะของลูกค้า และสามารถประมาณการจำนวนและอุปสงค์ (demand) ของลูกค้าในอนาคตได้

- สภาวะแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เขตพื้นที่ ย่านทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เพื่อตัดสินใจในการออกแบบภัตตาคาร ห้องอาหาร อาจเปิดเป็นห้องโล่งถ้าอากาศดี หรือจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศ หรือต้องปรับปรุงพื้นที่ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงและการจอดรถ

- สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะความคิด ความนิยม ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมหรือในท้องถิ่นนั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารรสชาติการปรุง เช่น การไม่รับประทานเนื้อวัวเนื่องจากความเชื่อและการนับถือเจ้าแม่กวนอิม การรู้จักสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้าช่วยให้การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มถูกใจลูกค้ามากขึ้น

- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่บอกถึงระดับรายได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าใช้จ่าย สถานะทางการเงิน และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อสูงก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจหรือขยายกิจการให้ใหญ่และหรูหราขึ้น แต่ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลง อำนาจการซื้อลดน้อยลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับปรุงงานหลายส่วนเพื่อยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการได้ในระดับเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

- สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการเมืองที่มั่นคงย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย และผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกระทบนี้โดยตรง เนื่องจากเศรษฐกิจก็คือ สภาวะความเป็นอยู่ของประชาชนนั่นเอง นอกจากนี้การประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มยังต้องศึกษากฎหมาย ระเบียบในการขออนุญาต การดำเนินงาน และการชำระภาษีด้วย

3.4.2 การวิเคราะห์ทางการตลาดของธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง

(Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และข้อจำกัด (Threat) ของธุรกิจว่ามีจุดเด่น จุดด้อยในเรื่องใดบ้าง รวมเรียกว่า SWOT Analysis

จุดแข็ง หมายถึง การวิเคราะห์จุดเด่น ข้อดี คุณสมบัติของกิจการที่กำลังดำเนินอยู่ หรือกำลังจะเริ่มกิจการ โดยการเปรียบเทียบและบอกรายละเอียดให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น เงินลงทุนสูง ทำเลที่ตั้งดี ผู้จัดการ พ่อครัวและผู้ปรุงอาหารฝีมือดีมาก สามารถปรุงอาหารได้หลายประเภท สามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย ราคาไม่แพง มีพนักงานบริการที่มีประสบการณ์มาร่วมงาน

จุดอ่อน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อเสีย หรือจุดด้อยภายในกิจการของตนเอง โดยการเปรียบเทียบกับธุรกิจรายอื่นๆ เช่น มีเงินทุนน้อย ไม่มีพ่อครัวที่มีความสามารถ พนักงานบริการไม่มีประสบการณ์ ฝึกยาก ไม่มีผู้บริหารฝีมือดี ทำเลที่ตั้งไม่ดีพอ ไม่มีที่จอดรถ กิจการมีการรวบไหล

โอกาส หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ความเป็นอยู่ของประชาชน ความจำเป็นในการบริโภคในช่วงเวลาทำงานที่เร่งรีบ ค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนไป

ข้อจำกัด หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่เป็นตัวสกัดกั้น หรือจำกัดขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย และการสุขาภิบาลของภัตตาคาร การก่อสร้างอาคาร

3.4.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า หมายถึง

การวิเคราะห์เพื่อทราบลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ประเภทและรายการอาหารที่ชอบบริโภค ลักษณะอาหาร วิธีการปรุง ราคา ค่านิยม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในปัจจุบัน (Actual Demand) และการคาดคะเนหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคในอนาคต (Potential Demand)

3.4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้งคู่แข่งตรงและคู่แข่งอ้อม เพื่อพิจารณา ศักยภาพของธุรกิจและทราบความสามารถของคู่แข่งเพื่อดึงดูด หรือแย่งชิง ลูกค้าให้มาใช้บริการภัตตาคารของตนแทน การวิเคราะห์คู่แข่งทำได้โดย

- การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบกับกิจการของตน
- การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง คือ สินค้าและบริการ (Product) ที่เสนอขายอยู่และลูกค้าติดใจ ราคา (Price) ของอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และวิธีการกระจายสินค้า (Place) จนเป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าไปใช้บริการเร็วขึ้นและบ่อยขึ้น

เมื่อทราบกลยุทธ์ของคู่แข่ง และภัตตาคารได้ปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของตนแล้ว ควรจะมีการประเมินการตอบโต้ของคู่แข่งด้วย

3.5 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การคัดเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) อย่างมีประสิทธิภาพจากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ภัตตาคารมีความจำเป็นต้องคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังจะเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งและต้องการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วน ได้แก่

- อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา
- รสนิยมและพฤติกรรมในการบริโภค
- อำนาจหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค
- ระดับชั้นของสังคม
- ศาสนา
- วัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) เช่น
 - อายุ 15-19 ปี โสด ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว
 - อายุ 20-24 ปี แต่งงานแล้ว ไม่มีบุตร ชอบรับประทานอาหารตามลำพังกับสามี/ภรรยา หรือกับกลุ่มเพื่อนตามลำพังในบางครั้ง
 - อายุ 25-34 ปี แต่งงานแล้ว บุตรยังเล็ก ชอบรับประทานอาหารกับสามี/ภรรยา และกับกลุ่มเพื่อนบ้าง
 - อายุ 35-44 ปี ครอบครัวที่มีบุตรกำลังโต ชอบรับประทานอาหารกับสามี/ภรรยารวมทั้งกับสมาชิกของครอบครัวอื่นด้วย
 - อายุ 45-54 ปี ครอบครัวที่บุตรโตแล้ว การรับประทานอาหารข้างนอกกับสามี/ภรรยา ครอบครัว และเพื่อนๆ มีความสำคัญน้อยลง
 - อายุ 55-64 ปี ก่อนและเกษียณอายุ เป็นอิสระจากสามี/ภรรยามากขึ้น รับประทานอาหารข้างนอกกับเพื่อนๆ และครอบครัวมีความสำคัญมากขึ้น

- อายุ 65 ปีขึ้นไป เกษียณ ครอบครัวเป็นผู้นำในการไปรับประทานอาหารข้างนอก
ทั้งมี/ไม่มีสามี/ภรรยาไปด้วย

นอกจากนี้ยังอาจใช้ทฤษฎีจิตวิทยาความต้องการของ Maslow มาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดและ
จัดรูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มดังนี้

- (1) ความต้องการทางด้านกายภาพ ตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น หิวหรือกระหายน้ำ
อย่างเดียว อาจใช้การบริการแบบกดปุ่มจากเครื่องอัตโนมัติ (Vending Service)
- (2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย อาจเลือกใช้บริการแบบอาหารจานด่วน (Fast
Food)
- (3) ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม อาจเลือกใช้บริการของภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป และแบบ
อาหารปรุงสำเร็จ (Cafeteria)
- (4) ความต้องการได้รับความเคารพ นับถือ ยกย่อง อาจเลือกใช้บริการในห้องอาหารชั้นนำ (Dinner
Houses)
- (5) ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อาจเลือกใช้บริการของห้องอาหารแบบหรูหรา
(Luxury Restaurants)

เมื่อได้ส่วนของตลาดแล้ว นำมาประเมินข้อดีของแต่ละส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย
(Target Market) เช่น เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี เมื่อได้ตลาดเป้าหมายแล้ว
ภัตตาคารจะใช้กลยุทธ์และความพยายามทางการตลาดอย่างอื่นเพื่อตอบสนองประโยชน์ของผู้บริโภค

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้
(Perception) ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของภัตตาคารเมื่อเปรียบเทียบกับ
คู่แข่งชั้น โดยมีจุดประสงค์

- เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และบริการจากคู่แข่ง และพยายามให้ลูกค้าเห็นความ
แตกต่างนี้
- เพื่อกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับเป้าหมายแต่ละส่วน
- เพื่อเลือกพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีจุดเด่น และตรงกับความต้องการ
ของตลาดเป้าหมายมากที่สุด

3.6.1 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภัตตาคารสามารถเลือกการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี ได้แก่

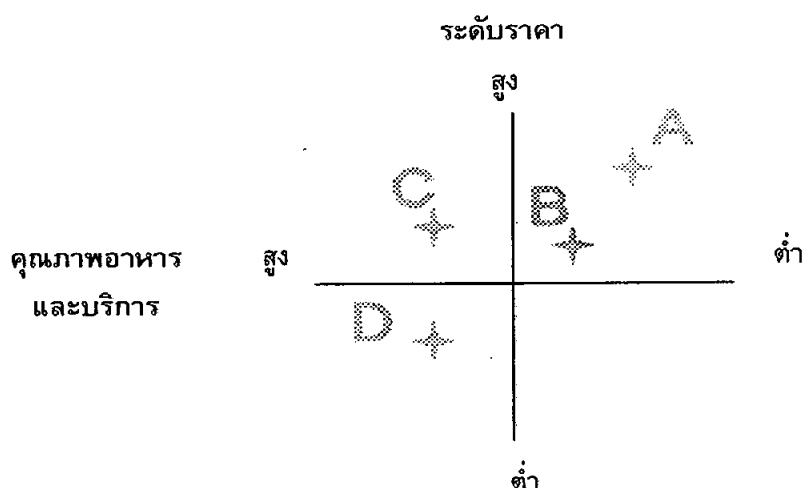
- (1) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ เช่น ร้านอาหารจานด่วน (Fast
Food) เน้นความสะดวก รวดเร็ว สะอาด ราคาถูก ได้มาตรฐาน
- (2) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางด้านราคาและคุณภาพ เช่น รายการอาหารพิเศษกับการให้
บริการก่อนช่วงหรรษาในราคาที่ลูกค้ายอมรับในคุณค่า (Perceived Value Pricing)
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ เช่น ใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย
ความเครียดและได้รับประทานอาหารที่อร่อย
- (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องอาหารไทยสำหรับลูกค้า
ชาวต่างประเทศในย่านธุรกิจการค้า
- (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารจานด่วน และ Snack

Bar Service

(6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสภาวะการแข่งขัน สร้างจุดเด่นของสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับ

(7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีต่างๆ หลายวิธีร่วมกัน

ตัวอย่าง การกำหนดตำแหน่งภัตตาคารตามราคาและคุณภาพ



ในกรณีนี้เป็นการกำหนดตำแหน่งของภัตตาคาร A, B, C, D ตามระดับราคาและคุณภาพของอาหารและการบริการ และไม่อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง เนื่องจากมีรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างอื่นที่แตกต่างกัน

3.7 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงได้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) และธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษากลุ่มลูกค้าและขยายตลาดต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.8 ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service)

ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ภัตตาคารจะนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.8.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่

(1) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เสนออาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น อาหารไทย อาหารจีน ฯลฯ โดยมีรายการอาหาร (Menu) และรายการเครื่องดื่ม (Drink List) เพื่อให้ลูกค้าเลือกสั่งตามชอบและตามความต้องการ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะเน้นรสชาติ คุณภาพและความสะดวกของอาหาร รูปลักษณะของอาหารรวมทั้งภาชนะที่บรรจุ (Product features) มีรูปแบบ สี กลิ่น รส ที่น่ารับประทาน จัดรูปแบบให้มีคุณค่า และใช้ภาชนะที่ตีมาบรรจุอาหารเพื่อให้อาหารสวยงามและดูมีราคา ตลอดจนการออกแบบรูปร่างลักษณะของอาหารให้เหมาะกับประเภทของการบริการ

(2) ชื่อและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม (Brand name and packaging)

ชื่อของอาหารและเครื่องดื่มสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจลูกค้าได้มาก ทำให้ลูกค้าอยากทดลองสั่งมารับประทานและทำให้ลูกค้าจดจำอาหารชนิดนั้นได้ และถ้าสร้างความพอใจได้มากก็จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนภาชนะนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกในคุณค่าอาหาร และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารเป็นอย่างดี แต่การเลือกใช้ภาชนะที่มีราคาแพงและคุณภาพดี ก็ต้องคำนึงถึงอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเพราะการจัดหาภาชนะก็เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของธุรกิจ

(3) ประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ (Types of Restaurant and Styles of Service) นอกจากภัตตาคารจะดำเนินการขายสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กันแล้ว ภัตตาคารยังให้บริการอื่นด้วยตามประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ เช่น การบริการอาหารตะวันตกแบบต่าง ๆ การให้บริการอาหารอื่น การเสิร์ฟ การเก็บและทำความสะอาดโต๊ะที่แตกต่างกัน ตลอดจนการบริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service)

(4) บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel) การบริการอาหารและเครื่องดื่มจะมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของพนักงานบริการด้วย การบริการเริ่มตั้งแต่การดูแลเรื่องการจองรถ การทักทายต้อนรับ การนำเข้าไปโต๊ะ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การดูแลระหว่างรับประทานอาหาร การเก็บเงินตามใบเสร็จ (bill) ตลอดจนการดูแลเมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะอาหาร พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ใกล้ชิดและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

(5) ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในภัตตาคาร (Location , Decoration and Climate) เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของภัตตาคารในการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากภัตตาคารอื่น และทำให้ลูกค้าได้รับความสุขและความพอใจในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

3.8.2 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การบริการอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นเพื่อเสริมผลิตภัณฑ์หลักให้มีจุดเด่น สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Product Differentiation) จากคู่แข่งอย่างชัดเจน การบริการเหล่านี้ ได้แก่

- การบริการการจอง สำรองโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม สำรองการจัดเลี้ยงเนื่องในโอกาสสำคัญของลูกค้า
- การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Outdoor Catering)
- การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- ความสะอาดสบายตลอดระยะเวลาการรับประทานอาหาร
- การได้พักผ่อน ดนตรี การแสดงทางวัฒนธรรม
- ฯลฯ

3.9 ราคา (Price)

ราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ รักษาตลาดลูกค้าไว้ และสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ การกำหนดราคาขายจะต้องเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร การตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งไม่ได้หมายความว่าสามารถเพิ่มยอดขายและทำให้กำไรรวมสูงเสมอไปถ้าไม่คำนึงถึงรสชาติ คุณภาพของอาหารและการบริการที่จะได้รับ

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคาขายให้เหมาะสม ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ตำแหน่งและคุณภาพของสินค้าและบริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาขายของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ เช่น เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อได้ผลกำไรสูงสุด เพื่อสร้างผลกำไรในช่วงแรกโดยตั้งราคาให้สูงที่สุด (Skinning Pricing) หรือเพื่อเป็นผู้นำของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
3. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การตั้งราคาขายสินค้าจะต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ซึ่งผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียด
4. ปริมาณความต้องการและความนิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้กำหนดราคาขาย เช่น ถ้าปริมาณความต้องการสูงจะตั้งราคาขายสูงได้ ถ้าความต้องการหรือความนิยมต่ำลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตั้งราคาขายให้ต่ำหรือลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายและระดับความนิยมของลูกค้าไว้
5. คุณภาพของสินค้าและบริการและราคาขายของคู่แข่ง ราคาในเบื้องต้นควรเป็นราคาที่เท่าเทียมกันในห้องตลาด เนื่องจากเป็นที่รับรู้และอยู่ในความนึกคิดของลูกค้าแล้ว การปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น บรรยากาศดี การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีน่าประทับใจ
6. การเลือกราคาขายขั้นสุดท้าย โดยพิจารณา
 - นโยบายของภัตตาคาร ต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือต้องการเป็นผู้นำของภัตตาคารประเภทเดียวกัน
 - ผลทางด้านจิตวิทยาของลูกค้า ความชอบและการยอมรับ
 - ผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ สินค้าและบริการ ต้องปรับให้เหมาะสมกับราคา
 - ช่องทางการจำหน่ายต้องพยายามเพิ่มช่องทางและเป็นช่องทางที่สิ้น การส่งเสริมการตลาดต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สัมผัสได้แก่ลูกค้า
 - ผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิต ผู้จัดส่ง หรือพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบ จะมีส่วนกำหนดราคาขายหรือขึ้นราคาขายต่อไป

3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุดโดยอาศัยพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ภัตตาคารให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง (Place) และสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของภัตตาคาร การมีสาขาเพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้นด้วยช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้มั่นคงขึ้น มีความสามารถในการสำรองวัตถุดิบ มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อและการขนส่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจภัตตาคาร มีดังนี้



การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม (Coverage) ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของภัตตาคาร ทำเลที่ตั้งของสาขาคควรอยู่ใกล้กลุ่มในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของภัตตาคาร ทำเลที่ตั้งของสาขาคควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีทางเข้าถึงที่สะดวก หาได้ง่าย มีที่จอดรถ ใกล้กับศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญทางธุรกิจที่เปิดบริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วย

3.11 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างภัตตาคารและผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เพิ่มความรู้จักของลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร
- ปรับปรุงการรับรู้ ความนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร
- ชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้สินค้าและบริการของภัตตาคาร
- เพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเดิมให้มากขึ้น
- สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าประจำที่มีต่อสินค้าและบริการของภัตตาคาร
- เพิ่มยอดจำหน่ายของภัตตาคาร โดยเฉพาะอาหารพิเศษและในช่วงอาหารบางมื้อ
- แนะนำรายการอาหารใหม่ ๆ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว การจัดแสดง ณ จุดขาย การจัดแสดงในงานแสดงสินค้า นิทรรศการ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและสื่ออื่น ๆ ภัตตาคารควรจัดทำ Media Plan ทุกเดือนล่วงหน้าเพื่อดูค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนต่อ ๆ ไปว่าจะคุ้มค่า อาจมีการขอเพิ่มและลดค่าใช้จ่ายของบางสื่อ และควรประเมินทุกสิ้นเดือนว่าได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกิจการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จัก ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อกิจกรรมทางการค้าของภัตตาคาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่นิยมกระทำคือ การให้ข่าว (Publicity) และการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนพร้อมกับการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนทางการศึกษา สังคมและกีฬา การจัดนิทรรศการอาหาร การเชิญนักเขียน นักวิจารณ์มาชิมอาหารและนำข้อมูลที่ได้พอไปเขียนแนะนำภัตตาคาร การจัดสัมมนา เผยแพร่ความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(3.1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือภายในเวลาที่กำหนด เช่น มารับประทานอาหารภายใน 3 เดือน ที่กำหนดจะได้ส่วนลดราคาอาหาร 15% การแลกบัตรให้จอดรถได้ฟรีในบริเวณรอบ ๆ สถานที่ตั้ง การแถมอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี 1 รายการในระยะเวลาที่กำหนด การแจกคูปองส่วนลด ฯลฯ

(3.2) การส่งเสริมการขายต่อร้านค้า หรือภัตตาคารผู้ได้รับสิทธิ์ (Trade Sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือสนับสนุนของแถมให้แก่ภัตตาคาร หรือให้ภัตตาคารเข้าร่วมโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จะช่วยกระตุ้นการดำเนินงานของภัตตาคารนั้นให้มีประสิทธิภาพขึ้น

(3.3) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale Force Promotion) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเร่งการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น การกระตุ้นที่ดีควรให้รางวัลและแรงจูงใจกับพนักงานขายเป็นโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง หรือแรงจูงใจอย่างอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักจดจำภัตตาคารได้อย่างดี คือ สร้างข้อความแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Statement) เช่น ภัตตาคารจีนอาจใช้ข้อความ “อร่อยมีระดับสำหรับฮ่องเต้” หรือข้อความอื่น เช่น “อาหารถูกปาก โค้กเพิ่มรสชาติ” ฯลฯ

3.12 การวางแผนการตลาดของภัตตาคาร

การวางแผนการตลาดของภัตตาคาร (Restaurant Marketing Planning) เป็นการรวมงานและการบริหารแนวความคิดทางการตลาดทั้งหมดของภัตตาคาร การจัดการส่วนประสมและกิจกรรมทางการตลาดโดยละเอียด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรและการกำหนดงบประมาณของภัตตาคาร โดยมีแนวทางการวางแผนการตลาดดังนี้

- (1) ระบุประเภทของภัตตาคาร ลักษณะของธุรกิจที่ชัดเจน
- (2) กำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของภัตตาคาร
- (3) การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาด

(3.1) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง และเทคโนโลยี

- (3.2) โครงสร้างของอุตสาหกรรมในท้องถิ่น
- (3.3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจของตนเอง
- (3.4) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจของคู่แข่ง
- (3.5) การวิเคราะห์ความต้องการ แนวโน้ม และศักยภาพของตลาด

(4) ชื่อของภัตตาคาร

(5) การกำหนดตำแหน่งของภัตตาคาร และการกำหนดตลาดเป้าหมาย

(6) การกำหนดนโยบาย และจุดประสงค์ทางการตลาด

(7) ระบุส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกลยุทธ์

(7.1) ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการของภัตตาคาร

(7.2) การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม

(7.3) สถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

(7.4) การส่งเสริมการตลาดและการขาย

(8) แผนปฏิบัติการ โดยระบุกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำโดยละเอียด

(9) การตรวจสอบแผนงาน และประเมินผล เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการตลาดของภัตตาคาร เพื่อจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการในขณะนั้น ประกอบกับการบริหารงาน การให้บริการและสภาพแวดล้อมที่ดี จะทำให้งานภัตตาคารประสบความสำเร็จในที่สุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2543 : 180-192)

4. เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ภายในการแข่งขันที่รุนแรงการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าแนวความคิดนี้เราเรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภควิธีการสื่อสารว่าจะใช้สื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบจากการใช้สื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน IMC จะเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ กล่าวคือ ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้ IMC จะเริ่มต้นจากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ความจำเป็นในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Integrated) และทุกเครื่องมือนั้นจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

เครื่องมือ IMC ต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา [Advertising (ADS)] เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตรา

สินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 4.1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 4.1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- 4.1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่
- 4.1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated)

ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] เป็นสื่อที่สำคัญมาก จะใช้พนักงานขายในกรณี

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

4.2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

4.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 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 การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

4.4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทำให้เทียบกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

4.4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

4.4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชม

4.5 การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)] หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดปาร์ตี้ (Party sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct mail) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดเจาะตรง ใช้ในกรณีต่าง ๆ ต่อไปนี้

4.5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

4.5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing)

ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติว่าในโครงการ

อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่น่าสนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน หลังจากมีการโฆษณาผ่านสื่อพิมพ์แล้ว มีคนมาเยี่ยม 200 คน 20 คนถือว่ามีความสนใจและต้องการแล้ว ส่วนอีก 180 คนถือว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบที่สองอาจจะไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดเจาะตรงแทนโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้นเป็นการเตือนความทรงจำและเร่งรัดการตัดสินใจ

4.5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4.5.5 การตลาดเจาะตรง ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) เนื่องจากการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) มักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.5.6 ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษให้กับข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้กับบุคคลทั่วไป ลดให้สมาชิก 15% แต่ลดให้กับผู้ไม่เป็นสมาชิก 5% ในกรณีนี้ถือว่าเป็นข้อเสนอที่แตกต่างกัน จึงไม่ควรที่จะใช้สื่อมวลชน แต่ควรใช้การตลาดเจาะตรงแทน โดยกลุ่มเป็นสมาชิกได้โบว์ชัวร์ที่เสนอส่วนลดในราคาหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกได้อีกโบว์ชัวร์ที่เสนอส่วนลดอีกราคาหนึ่ง แต่บางครั้งเป็นกรณีใจ เช่น ราคาพิเศษสำหรับกลุ่มข้าราชการ

4.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรม [Event Marketing (EM)] เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย (1) การจัดการประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัขนั ประกวดนางงาม ฯลฯ (2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันวิ่ง (3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ยอดขาย (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.6.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจจะเงียบเหงา

4.6.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของยอดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี เครื่องมือนี้ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดแรลลี่ สามารถดึงดูดชมเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้

4.7 การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) ใช้ Display ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคซื้อบ่อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ (2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำยอดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Leah) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบดังนี้

4.7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่

4.7.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึง ของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย

4.8 การจัดโชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ร้านแก๊ปมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยก ที่มีการจราจรติดขัด เพื่อแสดงเสื้อผ้าของร้านแก๊ปในโชว์รูม เพราะเป็น 4 แยกที่รถติดคนจะมองเห็นว่า GAP ออกสินค้าใหม่ ๆ แต่ Billboard อาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา ในสี่แยกรถติดเป็นจุดที่คนดูนาน และเห็นว่ามีความใหม่ (Collection) อะไรบ้าง

4.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้ เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า บางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

4.10 การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในเรื่องต่อไปนี้

4.10.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ

4.10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภค เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

4.10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

4.10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลางหรือพนักงานขายหรือสมาชิก

4.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในเรื่องต่อไปนี้

4.11.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากโดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับสินค้าได้

4.11.2 รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

4.11.3 การสาธิตมีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

4.11.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

4.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการโรงแรม ตัวอย่าง ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี

ประกอบรถยนต์ต้องการจัดการฝึกอบรม 6 เดือนที่เยอรมนี ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสาร ตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

4.13 การให้บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้น พนักงานเหล่านี้จะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดึงสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารว่าบริษัทสามารถบริการได้ดี ทำโฆษณายอดเยี่ยมบริการล้ำเลิศ แต่เมื่อคนไปใช้บริการแล้ว บริการไม่ดี ทางร้านคำคิดว่าสินค้าตัวเองเด่น พนักงานขายจึงไม่ให้บริการที่ดีกับลูกค้า การให้บริการจะทำให้สื่อความหมายผิดพลาดได้

4.14 การใช้พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Good human resources management) ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรา กับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไรข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

4.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญดังนี้

- 4.15.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย
- 4.15.2 เพื่อการทำกำไร ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น
- 4.15.3 การส่งเสริมการตลาด ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้เป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่น ๆ ได้
- 4.15.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 4.15.5 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้
- 4.15.6 เล่าเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- 4.15.7 ใช้บอกส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 4.15.8 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- 4.15.9 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

4.15.10 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย

4.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

4.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

4.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า และทำให้เกิดการเปิดรับ วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.20 การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้อย่าง สินค้าเหล่านี้จะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คำว่า Merchandising นั้น บริษัททำเอง มีไว้แจกหรือแถม ส่วน Licensing มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย Licensing ในกรณีนี้ในเมืองไทยมีการใช้น้อย เพราะยังไม่มีอะไรที่ฮิต เป็นการขายชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ และโลโก้ ให้นำไปแปะติดสินค้าแล้วนำไปผลิตสินค้าและจำหน่าย เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมมาก เพราะได้เงินจากการขายสิทธิ์ด้วย และตราสินค้านั้นก็เป็นที่ยึดเหนี่ยวด้วย

4.21 คู่มือ (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า เช่น ซ้อคอมพิวเตอร์จะมีคู่มือที่จะใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือสำหรับการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน คู่มือการชักการรดน้ำสำหรับผ้าลูกไม้สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

4.22 อื่น ๆ (Other)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 91-118)

5. เอกสารและแนวคิดทางด้านการบริการ

ในแต่ละปีประชากรจ่ายเงินเป็นจำนวนหลายล้านเป็นค่าบริการเพื่อความสะดวกสบายทั้งหลาย ฉะนั้นการเสนอขายบริการจึงเป็นโอกาสทองที่จะนำกำไรมาสู่ธุรกิจไม่แพ้การจำหน่ายสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป ยิ่งความต้องการบริการมีมากขึ้นเท่านั้น และชนิดของบริการก็มีมากมายเหลือเกิน ผู้ประกอบธุรกิจบริการสามารถขายบริการที่ตนถนัดได้ ปัจจุบันนี้จะเห็นว่า คนงานหนึ่งในสามคนจะทำงานในโรงงานผลิตสินค้าทั่วไป แต่อีกสองคนจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการ (สมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 6)

5.1 ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน [The American Marketing Association : AMA] (สมนา อยู่โพธิ์. 2525 : 6) “บริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ

การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้า การลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจจะเริ่มที่บ้างแล้วขยายให้กว้างขวางออกไปยังที่อื่น

5.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

5.2.1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (บริการ)

หนึ่ง การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

5.2.2 แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

5.2.3 ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ

การแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

5.2.4 เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand)

การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล

ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางให้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

5.3 การจำแนกประเภทบริการ ประเภทของบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

5.3.1 การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ

การจำแนกประเภทของบริการตามลักษณะของผู้ขาย ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้ คือ

- (1) กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไร หรือขาดทุน
- (2) กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์
- (3) กิจกรรมที่ทำโดยรัฐ ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว อาจจะมีเอกชนถือหุ้นร่วมบางส่วนได้

นอกจากนี้การแบ่งประเภทในลักษณะนี้อาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของรายได้ก็ได้เพราะธุรกิจบางแห่งมีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด บางแห่งมีรายได้จากภาษีอากรของประชาชนหรือจากผู้มีใบบริจาค

5.3.2 จำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ

การให้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเล็บ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการให้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้นผู้ให้บริการที่สำคัญได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน

ผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปแบบเอกชนที่มุ่งหวังกำไร หรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้

5.3.3 จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ

การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ

เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตามย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อเป็นต้นว่า เขาซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน

โดยทั่วไปแล้ว การให้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรือของอุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่า ใช้อารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดู หรือครอบครองเป็นเจ้าของย่อมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ

5.3.4 จำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

สัญญาการซื้อบริการอาจจะตกลงซื้อเป็นหน่วย (Unit) บางอย่างซื้อเพื่อบริโภค บางอย่างซื้อเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม บางทีซื้อให้เป็นของขวัญ แต่ประเพณีทั่วไปนิยมซื้อสินค้าเป็นของขวัญ ฉะนั้นการให้บริการเป็นของขวัญจึงมีน้อยมาก อาจจะมีในลักษณะเช่น ให้ตั๋วเรือบินไปต่างประเทศให้ตัวฟรีไปดูภาพยนตร์ ดูกีฬา ฯลฯ เป็นต้น

บางอย่างการจำแนกในลักษณะนี้อาจนำหลักเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้ คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก (Convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่า ส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้น จะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงให้ (Specialty services) นั้นหมายถึงการเจาะจงให้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนายความ ธนาคาร ร้านทำผม ร้านตัดผม เป็นต้น

5.3.5 จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น บริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ใช้บริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์อันนี้ไม่ได้เลย เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

5.3.6 จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่โดยแบ่งเป็น กลุ่ม 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่งและการคมนาคมและในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับ โทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน

กลุ่ม 2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โรงภาพยนตร์

กลุ่ม 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2525 : 13-15)

5.4 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service quality attributes) มีดังนี้

5.4.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

5.4.2 การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าทันที

5.4.3 ขีดความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการ

5.4.4 การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5.4.5 อริยาบถ (Courtesy) รวมถึงความสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การรับโทรศัพท์ เป็นต้น)

5.4.6 การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบด้วย

5.4.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

5.4.8 ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความเข้าใจทั้งหลาย

5.4.9 ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

5.4.10 ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทาง

ทั้งหมดในการให้บริการ (ประสงค์ ปรานีตพลกรังและคณะ. 2543 : 78 ; อ้างอิงจาก Heizer and Render. 1999 : 98. Production and Operation Management)

6. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

6.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือ ส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนกัน และมีกับข้าวเป็นสำหรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้น กับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้น ๆ เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าวมาแล้วได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ พล่า หรือถ้านำเนื้อสัตว์นั้นมาทอด ปิ้งหรือย่าง เราก็จะปรุงแต่ง กลิ่น รส ด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือขมิ้น กระเทียม เกลือ หรือ ลูกผักชี ยี่หระ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือกับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาจะพยายามรักษาเนื้อแท้ของอาหารนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น ซูชิของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังคงเป็นรสเดิมของมัน แต่ตัดแต่งรูปร่างให้งาม ตัดกับลักษณะของชิ้นมะนาวที่มีสีเหลืองทองที่ลอยอยู่ในน้ำซูชิ เมื่อจิบซูชิ ชิ้นมะนาวจะลอยเข้ามาติดริมฝีปากเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซูชิที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มี กลิ่นรสจืด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรือขิงขูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักขัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุง ประกอบด้วย ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกใช้ปลาเนื้อละเอียด แต่งกวาสดกรอบหั่นเป็นชิ้นยาว ๆ หัวผักกาดขูดเป็นเส้น รากบัวต้ม หั่นเป็นท่อน ช่อดอกซากุระ และกิงหลิว สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพต้นไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้ว ห้องอาหารหรือห้องที่จะเสิร์ฟอาหารจานนี้จะจัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างปราณีตบรรจงและเสิร์ฟในปริมาณน้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย

เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่ของเขานิยมปรุงด้วย ปลา ปู กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิด วนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่มีความรู้สึกว่ากับข้าวนั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขาจะมีกลวิธีในการปรุงอาหารให้แลดูน่ากินได้ต่าง ๆ กันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชามหรือภาชนะต่าง ๆ สำหรับจัดได้อย่างกลมกลืนกับอาหารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีอันดูมีค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นผู้ที่รักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารของเขาเลยทีเดียว ฉะนั้น อาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่ต่างกัน รวมทั้งใช้

ระยะเวลาของการหุงต้มที่พอเหมาะ การปรุงรสที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบทอดกันมาหลายชั่วคน

เครื่องปรุงอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยทั่ว ๆ ไปนั้น ตัวเหลืองจัดว่าเป็นเครื่องปรุงหลักที่สำคัญที่สุดในการทำอาหาร เพราะสามารถดัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลาย ๆ ชนิดที่มีกลิ่นรสแตกต่างกันไป หรืออาจกล่าวได้ว่ากับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้นจะต้องประกอบด้วยเครื่องปรุงหลักที่สำคัญอยู่ 3 ชนิด ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากตัวเหลือง ซึ่งได้แก่

เต้าเจี้ยว (มิโซะ)

เต้าหู้ (โทฟู)

ซีอิ้ว (โชยุ)

มิโซะ หรือเต้าเจี้ยว ช่วยทำให้อาหารอื่น ๆ เกิดรสชาติเฉพาะขึ้น และเป็นเครื่องปรุงสำคัญของอาหารญี่ปุ่นนับเป็นร้อย ๆ อย่าง ใช้ปรุงทั้งอาหารเช้า เช่น ในมิโซะซูชิ หรือแม้แต่ซูป มิโซะ ก็เป็นเครื่องปรุงที่ขาดเสียมิได้ ใช้เป็นเครื่องผสมของน้ำปรุงรสที่ใช้หมักผัก และปลา หรือบางตำรับก็ใช้ผสมน้ำปรุงรสที่ชะโลมอาหารต่าง ๆ ขณะกำลังย่าง แต่ มิโซะ นั้นมีผู้ปรุงจำหน่ายมารายด้วยกัน แต่ละรายก็มีส่วนผสมแตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ปรุงแต่ละเจ้า ซึ่งมีวิธีทำดังนี้คือ นำตัวเหลืองมานึ่งในสุกแล้วนำไปหมักระยะหนึ่ง เพื่อให้มีกลิ่นรสที่ดีขึ้น แล้วบดเมล็ดถั่วที่หมักแล้วให้ละเอียด เต้าเจี้ยว ญี่ปุ่นจึงมีลักษณะขื่น ๆ มิโซะ ของแต่ละเจ้าของจะมีความเข้มข้นต่างกัน ฉะนั้น ถ้านำมาเปรียบเทียบกันแล้วรสจะไม่เท่ากันเลย คล้าย ๆ กับกะปิของไทยเรา แต่ละเจ้าก็จะมีการหมักและรสเค็มที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็ยังเป็นกะปิเช่นเดียวกัน ปริมาณการใช้จึงต้องปรับให้เหมาะสมจากความชำนาญของผู้ใช้เอง มิโซะ มีอยู่ 2 สี คือ สีแดงและสีขาว

ผลิตภัณฑ์จากตัวเหลืองที่มีความสำคัญในการปรุงอาหารญี่ปุ่นรองลงมาก็คือ เต้าหู้ เต้าหู้ของญี่ปุ่นนั้นจะเป็นชิ้นคงตัวได้ แต่แตกได้ง่าย มีสีขาว ฝรั่งเขาเปรียบเทียบว่าเต้าหู้มีลักษณะคล้ายมัสตาร์ดของเขา แต่เราคนไทยเกือบทุกคนคุ้นเคยกับเต้าหู้ดี เต้าหู้ของญี่ปุ่นก็คือเต้าหู้ขาวชนิดอ่อน หรือปัจจุบัน

เต้าหู้แบบญี่ปุ่นก็มีผู้ผลิตบรรจุในหลอดพลาสติก ออกจำหน่ายทั่วไปอยู่แล้ว ชาวญี่ปุ่นจะนำเต้าหู้มาปรุงอาหารหลายวิธีการด้วยกัน เช่น ผัด ต้ม ย่าง ใช้แต่งซูป คลุกในแป้งข้าวโพดแล้ว ทอด ผสมกับไข่ คน (หรือกวน) (Scramble eggs) ผสมกับงาสุรแล้ว เต้าหู้ที่ชาวญี่ปุ่นใช้ปรุงอาหารได้หลายวิธี และยังเป็นอาหารหมู่โปรตีนที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เต้าหู้อ่อนจะเก็บไว้ได้เพียงวันเดียว ถ้าเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง

ถ้าเก็บในตู้เย็นจะอยู่ได้เพียง 3 ถึง 4 วัน ขณะนี้ความนิยมได้แพร่หลายไปยังชาวตะวันตกด้วย ชาวญี่ปุ่นจึงคิดกันทำเต้าหู้ผงขึ้น ซึ่งเพียงแต่ผสมน้ำร้อนลงไปก็จะได้เต้าหู้อ่อนตามต้องการ เต้าหู้ผงนี้เก็บในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน ส่วนที่เติมน้ำร้อนทำเป็นเต้าหู้เรียบร้อยแล้วนั้น ก็สามารถเก็บในตู้เย็นได้นานถึง 10 วัน รสชาติของเต้าหู้ชนิดใหม่นี้เหมือนกับเต้าหู้สดทุกประการ นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังทำเต้าหู้บรรจุกระป๋องจำหน่ายด้วย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นอกประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากตัวเหลืองชนิดที่ 3 ก็คือ ซีอิ้วญี่ปุ่น หรือ โชยุ หรือภาษาอังกฤษใช้ว่า ซอยาซอส (Soya-Sauce) ซีอิ้วนี้ได้จากการหมักตัวเหลืองปนกับข้าวสาลีหรือข้าวบาร์เลย์ รวมกับข้าวมอลต์ เกลือและน้ำ การหมักนั้นมีขบวนการค่อนข้างซับซ้อน แต่มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายเจ้า ผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำใหญ่ ๆ หรือตามซูเปอร์มาเก็ต ที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซีอิ้วนี้จะใช้สำหรับเป็นเครื่องจิ้มอาหารอื่น ๆ เหมือนฉ่ำ และยังใช้ปรุงรสอาหารต่าง ๆ ทั่วไปเหมือนคนไทย ใช้น้ำปลาร้า หรือน้ำปลา หรือฝรั่งใช้เกลือในการปรุงแต่งรสของอาหาร

นอกจากเครื่องปรุงที่สำคัญที่ใช้กันมากที่สุด 3 ชนิด ที่กล่าวถึงแล้วนั้นยังมีเครื่องปรุงที่ใช้กันมาก รองลงมาอีกหลายอย่าง เช่น น้ำส้มหมักจากข้าว น้ำมันงา มิริน (เหล้าหมักจากข้าวชนิดออกรสหวาน) สาเก (เหล้าหมักจากข้าวชนิดเข้มข้น) วาซามิ (เป็นผงสีเขียวยับยั้งการบูด) (หัวผักกาด) คันเปียว (น้ำเต้าหู้เป็นแผ่นตากแห้ง) รากโกโบ และชิราทากิ (หัวบุกหั่นเป็นเส้นฝอย บรรจุกระป๋องหรือกล่อง)

ส่วนเครื่องปรุงอื่น ๆ ซึ่งคล้าย ๆ ของไทยก็มี เกลือ พริกไทย มัสตาร์ด น้ำตาล ต้นหอม กุยช่าย หอมใหญ่ และอื่น ๆ

สำหรับการเตรียมอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผักนั้นทั้งไทยและญี่ปุ่นนิยมตัดหรือหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ พอดีคำ ไม่นิยมทำเป็นชิ้นใหญ่ ๆ เหมือนชาวยุโรป ส่วนวิธีการหุงต้มจะนิยมใช้วิธี ต้ม นึ่ง ทอด และยังเป็นส่วนใหญ่ การอบนั้นไม่ค่อยใช้

เพื่อความเข้าใจถึงเทคนิคการประกอบอาหารญี่ปุ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขออธิบายถึงวิธีการของเขา (ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เหมือนของชาติใดและไม่มีใครเหมือน) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ชิโอะยากิ การย่าง การย่างปลาแบบญี่ปุ่นนั้นไม่นิยมการแลปลาเป็นชิ้น ถ้าปลาตัวใหญ่จำเป็นจะต้องแลก็มักจะให้คงหนังและกระดูกไว้ จากนั้นนำปลามาเคล้าเกลือ พักไว้ 20 ถึง 30 นาที แล้วจึงนำขึ้นย่าง โดยเอาด้านหนังขึ้น ย่างไปจนเหลืองดีแล้วจึงกลับเอาด้านหนึ่งลงย่าง ย่างไปจนมีน้ำสีขาวคล้ายน้ำมันผุดออกตามร่องของเนื้อปลาที่แยกออกจากกันก็นับว่าสุกพอที่จะนำไปเสิร์ฟได้แล้ว ให้อยากลงจากเตาย่างใส่จานได้หลังจากยกลงจากเตาเพียง 1-2 นาที น้ำเนื้อปลาที่ผุดออกมานั้นก็จะแห้งไป

ความโอชะของการย่างนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเก็บหนังปลาไว้ภายใต้ผิวหนังจะมีชั้นของไขมันอยู่ บาง ๆ เมื่อทาเกลือไขมันของปลาจะเก็บความเค็มไว้ และเมื่อนำขึ้นย่าง ไขมันนั้นจะละลายช่วยกันไม่ให้เนื้อปลาถูกไฟโดยตรงในขณะที่เดียวกันก็ช่วยอุ้มน้ำเนื้อปลาไว้ด้วย ช่วยให้เนื้อปลาลำน้ำ ส่วนกระดูกปลาก็จะเป็นส่วนที่มีรสชาติที่ดี เมื่อย่างรสจากกระดูกก็จะแผ่กระจายไปสู่เนื้อด้วย ด้วยเหตุนี้ชาวญี่ปุ่นจึงไม่นิยมแลกระดูกและหนังของปลาออก ถ้าจะทำให้สุกด้วยการย่าง จะใช้ปลานิดใด ๆ ย่างก็ได้ นอกจากปลาแล้ว เนื้อสัตว์อื่น เช่น ไก่ ก็ย่างด้วยวิธีนี้ได้เช่นกัน

เทอຍากิ คือการย่างเหมือนชิโอะยากิ (ทาเกลือแล้วย่าง) แต่เทอຍากินั้น จะต้องหมักในน้ำปรุงรสที่ประกอบด้วย ชิอิวและมิริน (เหล้าชนิดหวาน) ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน แต่สัดส่วนของเครื่องปรุงรสนั้นอาจจะแตกต่างกันไปได้ เช่นบางครั้งก็มีการเติมน้ำจากเนื้อไก่ หรือบรอท (Broth) ลงไปด้วย เพิ่มความโอชะและป้องกันไม่ให้ไหม้เกรียมขณะย่างด้วย การย่างอาหารบางอย่างประเภท เทอຍากิ น้ำปรุงรสนี้อาจทำหน้าที่ได้ถึง 3 หรือ 4 ประการ คือ

เป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่อาหารนั้น ๆ ก่อนย่าง

เป็นน้ำชะโลมให้แก่อาหารนั้น ๆ ขณะย่าง

เป็นส่วนเคลือบผิวของอาหารนั้น ๆ เมื่อย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

เป็นน้ำจิ้ม

ซากิยากิ หรือที่เราเรียกกันว่า สุกียากิ อาหารจานนี้มีคนรู้จักกันมากที่สุดชนิดหนึ่ง เป็นศิลปะการประกอบอาหารของชาวญี่ปุ่นที่มีเนื้อวัวเป็นเครื่องปรุงอยู่ด้วยที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา คำว่า ซากิยากิ หมายถึง การย่างบนผาไธ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของวิธีการทำอาหารชนิดนี้ เล่ากันว่าในสมัยโบราณ ชาวนาที่ไถนาอยู่ในทุ่งนาเมื่อถึงเวลาอาหารก็จะฆ่าสัตว์ในละแวกนั้น อาจเป็น เก้ง กวาง ตามแต่จะหาได้แล้วนำมาทำให้สุก โดยใช้ผาซึ่งใช้ไถนาแทน กระตะตั้งบนกองไฟแล้ววางชิ้นเนื้อนากับผาที่ร้อนนั้นจนสุก แต่อย่างไรก็ดี วิธีการทำซากิยากินี้ ก็ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คือเปลี่ยนจากการย่างมาเป็นวิธีที่มีใช้การย่างโดย

ตรง วิธีหุงต้มที่เรียกว่า ซากิยากิ ของญี่ปุ่นเองก็ยังสามารถทำได้ถึง 15 ชนิด เป็นอย่างน้อยแต่ละชนิดจะต่างกัน ที่น้ำปรุงรสที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงที่แตกต่างกันรวมทั้งเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่ใช้มีอยู่ชนิดหนึ่งซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยกัน คืออยู่แล้ว คือ นิโมโน มีวิธีทำดังนี้คือ ทำเนื้อสัตว์หรือผักให้สุกในน้ำที่มีรสเค็มเล็กน้อย น้ำที่ใช้อาจเป็นสต็อกที่ปรุงแต่งกลิ่นรสให้เข้มข้นด้วย ขิง น้ำตาล สาเก ส่วนผักและเนื้อสัตว์นั้นจะใช้อะไรก็ได้ คือทั้งผักและเนื้อสัตว์เกือบทุกชนิดนำมาทำให้สุกด้วยวิธีนี้ได้ นิโมโน ที่อร่อยที่สุดมีชื่อเฉพาะว่า คิมิชิ อาหารจานนี้ใช้กุ้งทะเลตัวเชื่องที่ปอกเปลือกแล้วนำลงลวกในน้ำสต็อกที่เรียกว่า นิบัง ดาชิ ที่ปรุงด้วย สาเก น้ำตาล และเกลือ เพียง 2-3 อัดใจพอถึงเปลี่ยนสีเป็นสีขาวอมชมพู แสดงว่ากุ้งนั้นสุกแล้ว ให้เติมไข่แดงที่ตีจนแตกลงไปบนกุ้ง ปิดฝาหม้อไว้อีก 2 นาที ไข่แดงนั้นจะเคลือบตัวกุ้งไว้ นิโมโนอีกชนิดหนึ่งคือ ยูมะนิ ซึ่งมีวิธีการหุงต้มหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ใช้หัวผักกาดเหลือง หน่อไม้ เห็ดหอม เมล็ดถั่วลันเตา เคล้ารวมกับเนื้ออกไก่ที่หั่นเป็นเส้นแล้ว นำไปผัดกับน้ำมัน ตักขึ้นไว้แล้วจึงนำลงต้มในดาชิ (น้ำสต็อก) ที่ปรุงรสด้วย น้ำตาลและซีอิ๊วจนกระทั่งน้ำระเหยไปหมด ฉะนั้น ทั้งเนื้อไก่และผักก็จะมีน้ำปรุงรสที่งวดแห้งเคลือบอยู่ เสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องได้และไม่จำเป็นต้องมีน้ำจิ้ม จะเห็นว่าวิธีการหุงต้มจะประดักประเดิดอยู่ แทนที่จะผัด ให้สุกเลยทีเดียวกลับทำให้สุกเต็มที่ในการหุงต้มครั้งที่สอง ทั้งนี้มีเหตุผลว่าเพื่อที่จะทำลายรสขมของผักบางชนิดลงในการหุงต้มครั้งแรก และการหุงต้มครั้งที่สองนี้จึงจะเป็นการทำให้อาหารสุกอย่างทั่วถึง เพราะส่วนนอกและส่วนในของอาหารจะใช้เวลาในการหุงต้มที่ต่างกัน

เทคนิคการหุงต้มของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่งก็คือการนึ่งซึ่งเป็นการหุงต้มที่ทำงานง่าย แต่อาหารที่ทำให้สุกโดยวิธีนี้จะมีรสชาติและรสชาติคงเหลืออยู่ในอาหารนั้น ๆ มาก การนึ่งอาหารของเขามีอยู่ 2 แบบ คือ

- มูชิ นำอาหารที่จะนึ่งใส่จานวางไว้เหนือน้ำเดือดอาหารหนึ่งนิยมปรุงรสด้วยเกลือก่อนนึ่ง ฉะนั้น เมื่อหนึ่งสุกแล้วอาหารนั้นจึงมีรสอ่อน ๆ ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมนำอาหารหนึ่งเหล่านี้ จิ้มกับน้ำจิ้มชนิดต่าง ๆ ก่อนกินเพื่อเพิ่มรสชาติเสมือนหนึ่งน้ำจิ้มคือตัวรสชาติ ส่วนอาหารที่นึ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อสัมผัส บางตำรับอาจจะมีการนำอาหารที่กำลังนึ่งนั้นมาชุบหรือชะลอมด้วยเหล้าสาเก เพื่อให้อาหารนั้นมีกลิ่นและรสที่ดีขึ้น กลิ่นของเหล้าที่ระเหยออกจากเนื้อสัตว์ ผักและปลาที่นึ่งนั้นประหนึ่งเป็นกลิ่นหอมของอาหารนั้น ๆ เอง ทำให้น้ำจิ้มเหลือความสำคัญเพียงเพิ่มรสเท่านั้นเอง

- ชะวัน มูชิ หมายถึงอาหารที่ใส่ลงในไข่แล้วนึ่งแบบไข่ตุ๋นใส่หมูสับหรือเคยจะหลูของไทย อาหารหนึ่งประเภทนี้ไม่นิยมน้ำจิ้มเพราะมีการปรุงรสก่อนนึ่งเรียบร้อยแล้ว

อาหารหนึ่งทั้งสองประเภทมีสิ่งที่ควรระวังเหมือนกันคือ ป้องกันอย่าให้อาหารรวมตัวกันเป็นหยดน้ำ แล้วหยดลงในอาหารที่นึ่งนั้น เพราะจะทำให้รสชาติของอาหารจืดชืดลง ฉะนั้นชาวญี่ปุ่นจึงพยายามออกแบบฝาหม้อไว้ การนึ่ง ชะวัน มูชิ เขาจะใช้ฝาม้อดิน หรืออลูมิเนียมฟอย ปิดปากหม้อไว้ซึ่งเป็นวิธีป้องกันน้ำหยดใส่ได้ดีที่สุด

มูชิยากิ เป็นวิธีหุงต้มที่มี 2 วิธีร่วมกันคือ กึ่งนึ่งกึ่งย่าง แต่การนึ่งมูชิยากิจะไม่ใช้น้ำ แต่น้ำนั้นจะออกมาจากตัวอาหารเอง จึงต้องมีภาชนะเฉพาะเพื่อการนี้ หม้อที่ใช้หนึ่งเรียกว่า บอโรกุ เป็นหม้อดินเผาอย่างหนา มีฝาที่ปิดได้สนิทดี เมื่อจะนึ่งอาหารเขาจะใส่เกลือลงในหม้อเกลี่ยให้เรียบแล้วตั้งไฟจนร้อนจัดจึงวางชิ้นเนื้อ ปลา หอย หรือผักไว้บนเกลือนั้น ปิดฝาแล้วตั้งไฟต่อไป ความร้อนจากเกลือจะทำให้ให้น้ำในชิ้นอาหารกลายเป็นไอร้อนจนอาหารนั้นสุก

การทอด อะเงะโมโน เป็นวิธีการทำอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง การทอดนั้นอาจชุบแป้งแล้วทอด หรือทอดโดยไม่ต้องชุบแป้ง และมีทั้งการใช้น้ำมันมากหรือใช้เพียงเล็กน้อย ซึ่งเหมือนกับการทอดอาหารของชนชาติอื่น ๆ แต่ชาวญี่ปุ่นมีเทคนิคการทอดที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจึงสามารถทอด

อาหารใต้พิเศษสุดเหนือวิธีการทอดของผู้อื่น เพราะอาหารทอดของเขาจะโปร่งเบาและไม่ชุ่มน้ำมัน อาหารทอดของญี่ปุ่นที่เลื่องลือไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น เทมปุระ ซึ่งเป็นการทอดแบบชุบแป้งทอดและทอดในน้ำมัน อาหารสดที่นำมาชุบแป้งทอดอาจเป็นกุ้งสด ไก่ หอย ปลาและ ผักชนิดต่าง ๆ ยกเว้นผักบางชนิดที่อมน้ำ เช่น แรดิช กระหล่ำปลี และแตงร้าน เป็นต้น (ทัศนีย์ โรจนไพบลูย์. 2529:17-23)

6.2 ลักษณะสำคัญของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อย มีลักษณะเป็นเกาะที่แคบและยาวลงมาทำให้มีพื้นที่ติดชายทะเลมาก จึงมีอาหารทะเลมากมายหลายชนิด อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักกันในสมัยโตกุกุวา ซึ่งเป็นสมัยที่ดำรงอาหารเริ่มตีพิมพ์เป็นครั้งแรก

ความสะอาดและรสชาติ

อาหารญี่ปุ่นมีลักษณะสำคัญดังนี้ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เน้นความสด สะอาด และรสชาติที่มีอยู่ตามธรรมชาติของอาหาร โดยที่อาหารญี่ปุ่นจะไม่เน้นที่การปรุงรสหรือการใส่เครื่องเทศแต่อย่างใด การปรุงรส เช่น น้ำจิ้ม หัวผักกาดขาวขูด ชิงชูต วาซาบิ แยกใส่จานหรือถ้วยมาต่างหาก ทั้งนี้เพื่อป้องกันกลิ่นรสของเครื่องปรุงรส แทรกปะปนกับอาหารนั้น อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับประทานได้เป็นผู้แต่งกลิ่นรสมากหรือน้อยตามที่ต้องการ โดยตักอาหารจิ้มหรือแตะเครื่องปรุงรส ตามปริมาณที่ต้องการ ซาซิมิเป็นตัวอย่างของอาหารญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นชัดถึงการเน้นความสดและรสชาติที่มีอยู่ในเนื้อปลา เพราะเป็นการกินปลาในลักษณะดิบ เวลารับประทานจะตักปลาจิ้มน้ำจิ้มเพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ และตักหัวผักกาดขาวซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่จัดมาให้รับประทานตามกันไปเป็นการเพิ่มรสชาติ

การจัดตกแต่ง

อาหารญี่ปุ่นนอกจากจะเน้นความสดและรสชาติ ตามธรรมชาติของอาหารให้เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภคแล้วยังเน้นที่การจัดอาหารและลักษณะปรากฏ แก่สายตาผู้เห็น โดยเฉพาะเรื่องสีและรูปร่างของอาหาร และจัดวางโดยใช้จานหรือชามขนาดเล็กจำนวนมากมายเหมือนกับการจัดอาหารเรียกน้ำย่อยที่เรียงกันเป็นลำดับ

1) การหั่นชิ้นอาหารจะหั่นเป็นรูปทรงต่าง ๆ เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม กลีบดอกไม้ ดอกไม้ และการผสมผสานของรูปทรงต่าง ๆ ซึ่งการตัดให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ นี้ได้ ต้องอาศัยเครื่องมือพิเศษและความชำนาญอย่างมากในการประกอบอาหาร

2) ภาชนะที่ใส่อาหารญี่ปุ่นก็เป็นสิ่งที่พ่อครัวจะพิถีพิถันในการเลือกเพื่อจัดและตกแต่งอาหารลงให้ดูเป็นธรรมชาติ โดยพิจารณาจากตัวอาหารเอง และการเตรียมอาหารนั้น แต่ในบางครั้งก็จัดให้มีความแตกต่างในด้านสี รูปร่าง และลักษณะเนื้อเพื่อให้ดูสวยงาม ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีอันดูมีค่าขึ้น ภาชนะที่ใช้อาจจะเป็นจานหรือถ้วยที่ทำจากกระเบื้องเคลือบ แล็กเกอร์เคลือบไม้ ใบไม้ หรือแม้แต่กระดาษ แต่ต้องเป็นภาชนะที่สวยงาม มีรูปร่างที่พอเหมาะและรับกับลักษณะที่ปรากฏของอาหารที่เตรียม

3) รูปแบบการเสิร์ฟ อาหารญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของอาหารที่ประกอบด้วยอาหารหลายอย่าง มาตั้งรวมกันเพื่อให้ครบตามหลักของลักษณะเฉพาะของอาหารญี่ปุ่น การจัดอาหารจะจัดแยกเป็นอาหารเฉพาะที่ของแต่ละคน ซึ่งอาจจะจัดเรียงกันมาในถาดเฉพาะหรือนำมาวางเรียงกันตรงหน้า

องค์ประกอบของอาหาร

อาหารญี่ปุ่นประกอบด้วยอาหารหลายชนิด ดังกล่าวแล้วคือ

1) ข้าว เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่น รับประทานกันทุกมื้อ ข้าวของญี่ปุ่นจะไม่เหมือนกับข้าวของคนไทย ข้าวญี่ปุ่นจะเป็นข้าวที่มีปริมาณอะไมโลสต่ำ เมื่อหุงแล้วจะมีลักษณะคล้ายข้าวเหนียว คือจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน อาหารมื้อเช้าของญี่ปุ่นโดยทั่วไปประกอบด้วยข้าว ซึ่งอาจจะผสมสาหร่ายทะเลแห้งด้วยหรือไม่ใส่ก็ได้

2) ซุปร้อน ซึ่งมักจะเป็นซุปเต้าเจี้ยว

3) อาหารหลักอาจเป็นอาหารประเภทไข่หรือปลา ซึ่งปลาก็อาจจะเป็นปลาดิบหรือปลาที่ทำให้สุก เวลารับประทานจะจิ้มซอสหรือน้ำจิ้ม

4) เครื่องเคียงที่ขาดไม่ได้ก็คือผัก ซึ่งเป็นใบไม้ทั้งผักที่สุกและผักสด ถ้าเป็นผักจะเป็นผักที่ต้องดัดแปลงหรือดองด้วยข้าวที่ผ่านการหมัก เวลาเสิร์ฟจะเสิร์ฟปริมาณเพียงเล็กน้อย แต่จำเป็นและขาดเสียไม่ได้ที่จะต้องเสิร์ฟไปพร้อมกับข้าวทุกมื้อ

ลักษณะของอาหารมื้อต่าง ๆ

1) มื้อกลางวันจะเป็นอาหารที่เบาไม่หนักท้องและจะรับประทานด้วยความรีบเร่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นข้าวกับไข่และเนื้อสัตว์ที่หั่นเป็นชิ้นหรือบดละเอียด หรือก๋วยเตี๋ยว ซึ่งอาจจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเย็นหรือก๋วยเต๋วน้ำก็ได้

2) อาหารมื้อเย็นจะตรงกันข้ามกับมื้อเช้าและกลางวัน คือจะเป็นอาหารที่เตรียมอย่างประณีต มีอาหารมากมาย คือ อย่างน้อย 4 ชนิด และต้องแตกต่างกันในความข้นและรสชาติของอาหารซึ่งเป็นหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น คือ จะประกอบด้วยอาหารที่เหลวหรือมีน้ำเป็นองค์ประกอบมาก อาหารที่กรอบ อาหารที่มีรสจัด และอาหารที่มีรสจืด เวลารับประทานจะรับประทานอาหารทุกอย่างไปพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกัน ไม่มีกฎว่าจะต้องกินอาหารใดก่อน แต่ที่คุ้นเคยโดยทั่วไปจะจิบซูก่อนแล้วตามด้วยอาหารที่ทำเสร็จใหม่ ๆ กำลังร้อน ๆ เช่น เทมปุระ ซึ่งจะรับประทานทันทีเมื่อเสิร์ฟ

เครื่องดื่ม

ถ้าในการรับประทานอาหารมือนั้นเสิร์ฟสาเก ซึ่งเป็นไวน์ที่ทำจากข้าว ชาวญี่ปุ่นจะนิยมดื่มสาเกที่เสิร์ฟอุ่น ๆ ให้เสร็จก่อนจึงจะรับประทานข้าว และอาหารนั้นจะสมบูรณ์ได้ก็ต้องมีข้าว ผักดองและชา ชาที่เสิร์ฟเป็นชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของญี่ปุ่น ใช้เสิร์ฟตลอดทั้งวันและในระหว่างมื้ออาหารโดยจะเทใส่ถ้วยกระเบื้องเคลือบที่ไม่มีหูจับ

ของหวาน

ของหวานมักจะไม่ได้เป็นส่วนประกอบหลักในมื้ออาหาร ถ้าจะมีการเสิร์ฟส่วนมากจะเสิร์ฟผลไม้สด เป็นการปิดท้ายอาหารมือนั้น สำหรับของหวานประเภทอื่น เช่น โหมจิ จะใช้ในงานเทศกาลหรือในงานเลี้ยงโอกาสสำคัญ ๆ

ประเพณีการเลือกอาหารตามฤดูกาล

ชาวญี่ปุ่นเป็นคนรักธรรมชาติ ดังนั้นจะให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ดังจะเห็นได้จาก

การจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึง ฤดูกาลในช่วงนั้น เช่น ในฤดูใบไม้ผลิ การเสิร์ฟชาชิมิจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพภูเขาโดยใช้ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมวางเรียงกัน ตกแต่งด้วยแตงกวาสดหั่นเป็นชิ้นยาว ๆ รากบัวต้มหั่นเป็นท่อนใช้เป็นสัญลักษณ์แทนต้นไม้และกิ่งหลิว แล้วใช้หัวผักกาดขาวหั่นเป็นเส้นแทนช่อดอกซากุระ นอกจากนี้จะมีการเสิร์ฟอาหารตามฤดูกาล และหลักการประกอบอาหารญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง คืออาหารทุกอย่างควรเสิร์ฟให้ถูกต้องตามฤดูกาล ดังนี้

1) ฤดูใบไม้ผลิ เป็นฤดูที่นกในตึงเกลส่งเสียงร้อง จึงมีการฉลองกันโดยใช้โมจิซึ่งเป็นเค้กญี่ปุ่นที่มีลักษณะคล้ายนกในตึงเกล ที่ทำจากข้างเหนียวนำมาบดแล้วใส่ไส้ถั่วกวน นอกจากนี้ในช่วงนี้ดอกเชอร์รี่จะบาน จึงมีการทำเค้กเชอร์รี่ และขนมเป็นรูปดอกไม้นาน ในขณะเดียวกันจะเป็นช่วงที่ใบไม้เริ่มแตกยอดอ่อน จะมีการนำใบไม้มาห่อขนมต่าง ๆ ให้เห็น ในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่มีปลาหมึกสดมาก เดือนพฤษภาคมจะเป็นเดือนที่ชาวญี่ปุ่นจะดื่มชา ที่เรียกว่า ชินชา (Chincha) เป็นชาเขียวอย่างหนึ่ง แต่มีกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อมและจะกินปลาอะยู (Ayu) ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดตัวเล็ก โดยนำมาทาเกลือแล้วย่าง ตกแต่งด้วยผักสีเขียว ในระหว่างฤดูใบไม้ผลิคือวันที่ 5 พฤษภาคม จะมีงานวันเด็ก ซึ่งแต่ก่อนจะเป็นวันเฉพาะเด็กผู้ชายเท่านั้น ในงานนี้จะจัดอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของการตกขยายแพร่พันธุ์ หรือการมีลูกไว้สืบเชื้อสายตลอดจนความกล้าหาญ เช่น Scampi ซึ่งชูก้าม มองดูเหมือนหมวกของนักรบ และมีโมจิ (เค้กข้าว) ที่ห่อด้วยใบโอ๊ก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโตที่แข็งแรง

2) ฤดูร้อน จะเป็นช่วงที่มีปลาไหลมาก จะนำมาย่างบนถ่านและเสิร์ฟพร้อมซอส หรือเต้าเจี้ยวที่แต่งด้วยปลาโอแห้ง ต้นหอมและขิง เดือนสิงหาคมจะเป็นช่วงที่อากาศร้อนมาก ดังนั้นอาหารจะเป็นอาหารรสอ่อนและเมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกสดชื่น เช่น กว๊ายเต๋ียวเย็น เต้าหู้เย็น ไก่ย่าง แตงกวายัดไส้ ชูปปลา

3) ฤดูใบไม้ร่วง เป็นฤดูแห่งการตกผลิและเป็นฤดูของเห็ดโดยเฉพาะมัสซึตาเกะ ซึ่งมีรสคล้ายเนือย่างและได้ชื่อว่าเป็นเห็ดที่อร่อยที่สุดในโลก วิธีการจะนำเห็ดนี้แช่ในซอสที่ผสมกับสาเก แล้วนำไปย่างหรือนึ่งพร้อมกับไก่ ปลา และแปะก๊วย นอกจากเห็ดยังมีลูกพลับและเกาลัด ในเดือนกันยายนเป็นเดือนของพระจันทร์ อาหารต่าง ๆ จะแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์นี้ เช่น หอยเชลล์ จะหั่นเป็นแผ่นบาง ๆ นำไปทำให้สุกกับแตงกวาหนึ่ง หน่อไม้ต้ม ปลาไหลผัดกับไข่ต้ม

4) ฤดูหนาว จะเป็นอาหารที่จัดได้ว่าเป็นเรื่องเป็นราว รับประทานแล้วอึดท้อง เช่น ในเดือนพฤศจิกายนจะเป็นเดือนของอาหารคาวที่ทำด้วยข้าว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี ข้าวที่ต้มให้สุกแล้วในภาษาญี่ปุ่น คือ โงะฮั่ว ซึ่งจะหมายถึงการมีอาหารที่กว้างขวางขยายออกไป ฤดูหนาวจะเป็นฤดูของปลาที่มีเนื้อสีขาว สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายวิธี เช่น ย่าง ทอด ใส่ในสตูและซุป หรือแม้แต่กินดิบ ผลไม้ในฤดูนี้คือ ส้มแท่งจิ้นหรือส้มแมนดาริน เป็นส้มเปลือกหนา เป็นสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์ จะนิยมให้เป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ กว๊ายเต๋ียวที่ใส่ผักและเนื้อสัตว์จะเป็นอาหารที่รับประทานกันตลอดปี ยิ่งโดยเฉพาะหน้าหนาว จะรับประทานกว๊ายเต๋ียวร้อนมากขึ้น เพื่อต่อสู้กับความเย็นของอากาศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:453-455)

6.3 อาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องรสชาติ การประติดประต่อ และการนำเสนออาหารให้ดูน่ารับประทาน พ่อครัวญี่ปุ่นจะพยายามคงธรรมชาติของอาหารไว้ให้มากที่สุด มากกว่าที่จะมาสรรหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านรสชาติอาหารของตน และแทนที่จะดัดแปลงหน้าตาของส่วนประกอบอาหาร พ่อครัวก็จะพยายามจัดแต่งสิ่งที่มีอยู่ให้แลดูสวยงามน่ารับประทานอย่างมีศิลปะ

การรับประทานอาหารของชาวอาทิตย์อุทัยจะเกี่ยวข้องกับประสาธน์สัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ กล่าวคือ แทะที่จะใช้ซึ้นลัอม ชาวญี่ปุ่นก็จะคิบอาหารด้วยตะเกียบซึ่งแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับการสัมผัสอาหาร การยกขามน้ำแกงขนาดเล็ก (owan/โอวัง) ซดเข้าปากด้วยมือเปล่า ก็เป็นการสัมผัสกับความร้อนหรือเย็นของอาหาร เช่นเดียวกันกับการกลืนอุด้ง (udon) ร้อนดังๆ เพื่อเสริมรสชาติอาหาร

อาหารยอดนิยมหลายอย่างของญี่ปุ่นมีราคาพอสมควรและก็เป็นอาหารธรรมดา อาหารที่นิยมรับประทานกันทุกวันนี้คือ ยากิโมโนะ (yakimono-ปลาทอด), นาเบะโมโนะ (nabemono-อาหารจากหม้ออุ่นร้อน), อาเงโมโนะ (agemono-อาหารทอดชุ่มน้ำมัน), นิโมโนะ (nimono-อาหารต้ม) และบะหมี่ชนิดต่าง ๆ (คำว่า โมโนะ หมายถึง "สิ่งของ" เช่นคำว่า "ของทอด")

บะหมี่: คนญี่ปุ่นนิยมกินบะหมี่กันตลอดทั้งปี หรืออาจจะเรียกได้ว่ากินกันทั้งวันทั้งคืนก็ได้

ญี่ปุ่นมีบะหมี่สามชนิดหลัก ๆ ได้แก่ โซบะ, อุด้ง และโซเม็ง โซบะจะทำจากบั๊กวีต มีเส้นสีน้ำตาลบาง อุด้งทำจากข้าวสาลีจึงมีสีออกขาว เส้นหนาจนถึงหนามาก ส่วนโซเม็งก็ทำจากข้าวสาลี แต่เส้นบางเรียบแบน อุด้งจะนิยมปรุงแบบร้อน ส่วนโซบะและโซเม็งจะปรุงทั้งแบบร้อนและเย็น ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้ากินเย็นเรียกว่า ฮิยะมูจิ (hiyamugi-บะหมี่เย็น) โดยจะใช้ส่วนผสมอย่างเดียวกับอุด้ง แต่เส้นที่ใช้ปรุงจะบางกว่ามาก

ผู้คนนิยมรับประทานโซบะกันมากที่สุด เพราะติดใจในแป้งบั๊กวีต และโดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยถ้าไม่มีการผสมแปงอย่างอื่นที่ไม่ใช่บั๊กวีตลงไปมากนัก โดยทั่วไปโซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (wasabi-รากไม้ชนิดหนึ่งมีสีเขียวรสเผ็ด) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (mirin-สาเกหวาน) และคัตสึโอะบุชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโซบะ (zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในฤดูร้อน โซบะไม่เพียงแต่อร่อยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย เพราะยังมีส่วนผสมของโซบาโกะ (sobako-ข้าวสาลี) มากเท่าใดก็จะยิ่งอุดมวิตามินบี 1 และวิตามินซีมากเท่านั้น บะหมี่ที่นิยมรับประทานในหน้าร้อนไม่แพ้โซบะ แต่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็คือ โซเม็ง เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี ดังนั้นเส้นจะมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มและดัดแปลงปรุงเป็นอาหารได้หลากหลาย

โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะคุ (gomoku-ห้ำรส) โดยโรยไข่เจียวซอยเส้น ไข่ และผักต่าง ๆ หรือเสิร์ฟกับผลไม้และไซ์นกนางแอ่นต้ม หรือไม่ก็เสิร์ฟแบบเย็นที่เรียกว่า ฮิยะชิ (hiyashi) ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบา ๆ ที่ช่วยให้ร่างกายสดชื่น ดังนั้นบะหมี่ชนิดนี้จึงยังไม่มีอาหารประเภทใดขึ้นมาเทียบเคียงได้ในหน้าร้อน

ส่วนอาหารยอดนิยมในฤดูหนาวของญี่ปุ่นก็คืออุด้ง ซึ่งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับน้ำซุปลือสอถั่วเหลืองถ้วยร้อน หอมหัวใหญ่ฝาน ผักชนิดต่าง ๆ และไข่ อุด้งจะต่างจากโซบะและราเม็งตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปลือก่อนรับประทาน จากการที่อุด้งมีเส้นเหนียวนุ่มให้พลังงานจึงช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย

แม้ว่าคาเระอุด้ง (kare-udon) จะไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่น แต่ก็มีความเป็นญี่ปุ่นอยู่สูง และเป็นที่ยอมรับกันว่ามีรสชาติอร่อย ชื่อคาเระอุด้งบอกอยู่แล้วเป็นอุด้งเสิร์ฟในน้ำเกรวี่ผสมเครื่องเทศเข้มข้น หรือเรียกได้ว่าเป็นแกงข้นของญี่ปุ่น (แกงข้นยอดนิยมอีกอย่างของญี่ปุ่นคือ คาเร-ริสึ (kare-risu-ข้าวราดแกงกะหรี่) หรือที่ขายกันตามสถานีรถไฟใหญ่ ๆ)

บะหมี่ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบคิบและกลืนผ่านลงคอด้วยเสียงอันดังตามแบบญี่ปุ่น กิริยาดังกล่าวไม่ใช่ว่ากระทำน่าอายตรงกันข้าม กลับเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่านั่นคือวิธีการกินบะหมี่ให้อร่อย

แม้ว่าบะหมี่ราเม็งจะเหมือนของจีน แต่ก็ยังเป็นอาหารที่นิยมมากในญี่ปุ่น ราเม็งจะถูกเสิร์ฟพร้อมกับชุปเต้าหู้ร้อนจัด พร้อมเครื่องเคียงรสเปรี้ยว หน่อไม้หั่นเป็นเส้น หอมหัวใหญ่ฝาน และเนื้อหมู ราเม็งที่ทำเป็นบะหมี่สำเร็จรูปก็กลายเป็นของสำคัญที่ชาวญี่ปุ่นมีไว้ติดบ้าน

ซูชิและซาซิมิ : ซูชิ (sushi) และซาซิมิ (sashimi) เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่นโปรดปราน ซูชิที่ดีต้องใช้ส่วนผสมคุณภาพดี ข้าวก็ต้องผ่านการอบและออกรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด (อันได้แก่ ปลาแซ่บที่ละลายแล้ว) คนที่ชอบปลาดิบและอาหารทะเลอื่น ๆ แต่ไม่ยากินข้าว ก็ควรสั่งซาซิมิที่เสิร์ฟมาในถาดเครื่องเงินที่ตกแต่งอย่างน่ารักประทาน

นาเบโมโนะ : ถ้าคุณเป็นคนที่ชอบอาหารจากหม้ออุ่นร้อน ๆ นาเบโมโนะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ก็มีอิชิคารินาเบะ (ishikari-nabe-นาเบะในเขตฮอกไกโด) ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม ผักกาดขาว เต้าหู้ คอนยะกุ (บุก) และซุงงิกุ (shungiku-ใบตั้งโอ้), รวมทั้งโฮโตที่ใส่ในอุด้ง ไคจิง (หัวไชเท้า) นินจิน (แครอท) โกะโบ (รากของพืชในวงศ์เบญจมาศ) หัวหอม ผักกาดขาว และไก่, และชิรินาเบะ ที่ใส่เนื้อปลากุ้งขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว

ส่วนอาหารจานด่วนแบบโตเกียวคือ โอเด็งนาเบะ ซึ่งใส่มันฝรั่งเต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สาหร่ายทะเล และอื่นๆ อีกมากมาย โอเด็งเป็นอาหารที่มีขายในร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น และยังเป็นอาหารให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายในฤดูหนาว

สึเกโมโนะ : อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อต้องเสิร์ฟพร้อมสึเกโมโนะ (ผักดองแบบญี่ปุ่น) ตามประวัติศาสตร์ ผักดองพัฒนามาจากยุคขาดแคลนอาหาร ดังนั้นผักดองในญี่ปุ่นจึงพัฒนามาจนมีรูปแบบหลากหลายก่อนที่การเกษตรกรรมจะแพร่หลายในญี่ปุ่น

หลักฐานจากสมัยนาระทำให้ทราบว่า ผักดองเป็นรูปแบบหนึ่งของการถนอมอาหาร ในสมัยมูโรมาจิผักดองได้พัฒนามาจนถึงจุดสูงสุด โดยกลายเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น ต่อมาผักดองยังกลายเป็นของฝากยอดนิยมนอีกด้วย

ในสมัยเอโดะ ผักดองกลายเป็นอาหารยอดนิยมทั่วญี่ปุ่นและมีรูปแบบหลากหลาย จนมีการเปิดร้านสึเกโมโนะยะ (ร้านขายผักดอง) ขึ้นทั่วประเทศและเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ

ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและมีความหลากหลายมาก ที่ใช้กันทั่วไปคือ ผักกาดขาว ฝั้ว หัวผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แยกเบอร์รี่ หัวไชเท้า ขิง นะสุ (มะเขียวยาวญี่ปุ่น) เมียวงะ และอุโตะ (หน่อไม้ฝรั่ง) โกะโบ และอื่น ๆ

นอกเหนือจากคุณค่าอาหารและรสชาติแล้ว ผักดองยังเพิ่มสีสันให้อาหารและรสชาติของการขบเคี้ยว ที่มีทั้งมันทั้งชุ่มฉ่ำ ซึ่งหาไม่ได้จากอาหารจานหลัก นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปากให้เตรียมรับรสชาติใหม่ อาทิ การรับประทานซูชิตามด้วยขิงดองจะช่วยล้างความคาวในรสชาติของปลาเนื้อขาวอย่างอาจิ (ปลาทูหางแข็ง) ออกจากปากเพื่อจะได้ลิ้มรสความหวานของเอบี (กุ้ง) ได้เต็มที่ต่อไป

เบนโต : ญี่ปุ่นมีจำนวนอาหารจานด่วนมากขึ้นทุกวัน เหมือนประเทศพัฒนาแล้วรายอื่น ๆ อาหารกล่องอย่างเบนโต หรือเรียกให้เต็ม ๆ ว่า โอเบนโต จึงกลายเป็นอาหารจานด่วนไปโดยปริยาย และมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและเบนโตยะ ที่มีเบนโตให้เลือกหลายรูปแบบ กล่องใส่เบนโตจะมีลักษณะแบนราบและตื้น มีช่องแบ่งเล็ก ๆ ไว้ใส่ข้าว ผักดอง อาหารทุกชนิดสามารถบรรจุในเบนโต ซึ่งก็รวมถึงอาหารตะวันตกอย่างสปาเก็ตตี้และแฮมเบอร์เกอร์

อาหารยอดนิยมฤดูร้อน คือ อุนาจิ เป็นปลาไหลย่างเสิร์ฟพร้อมข้าว ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าช่วยให้อารมณ์ดี บรรเทาความร้อนและชื้นหรือที่เรียกว่า โดโยโนอิริ ตามปกติอุนาจิจะเสิร์ฟพร้อมซอสหวานทาเระ อุนาจิอุดมไปด้วยวิตามินอีและเอ และมีโปรตีนมากกว่าหมูและเนื้อวัว แต่ให้แคลอรีต่ำ

มารยาทในการกิน : การรับประทานอาหารในญี่ปุ่นนั้น การโบกตะเกียบไปมาเหนือจานชามอาหารถือว่าเสียมารยาท การใช้ปลายตะเกียบจิ้มอาหาร แม้ว่าอาหารจะสิ้นหรือตียบยาก ก็ถือว่าเสียมารยาท เพราะตะเกียบญี่ปุ่นถูกออกแบบมาให้คีบไม่ใช่จิ้มหรือแทง นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังไม่อนุญาตให้แสดงกิริยาที่เรียกว่า โยเซ-บาชิ เป็นการใช้ตะเกียบเลื่อนภาชนะไปข้างหน้า คุณควรจะใช้มือเลื่อน การคีบอาหารลอยไปลอยมา ก็เป็นกิริยาที่น่าเกลียดเช่นกัน

ส่วนอาหารที่เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มอย่างเท็มปุระและซาซิมิ ชาวญี่ปุ่นจะใช้มือข้างหนึ่งจับถ้วยน้ำจิ้มนั้นไว้ และอีกมือหนึ่งถือตะเกียบคีบอาหารจิ้มลงในถ้วย

ซูชิญี่ปุ่น (suimono/ซูชิโมโนะ) และอาหารประเภทน้ำทั้งหลาย คุณสามารถยกจิบจากชามได้โดยตรงไม่ต้องใช้ช้อนตัก ส่วนการรับประทานหม้อย่างอุด้งและราเม็ง คุณก็สามารถกลืนเสียงดังลงคอได้โดยไม่ต้องอวยพร ทว่าห้ามยกชามน้ำแกงขึ้นชดเสียงดังอย่างการรับประทานบะหมี่เป็นอันขาด การรับประทานบะหมี่และน้ำแกงด้วยวิธีอย่างชาวญี่ปุ่นนี้ จะสามารถแยกความแตกต่างของรสชาติอาหารได้

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังห้ามเทซอสถั่วเหลืองลงบนอาหารโดยตรง แต่ควรจะใช้ถ้วยเล็ก ๆ ในปริมาณพอควร คุณควรรับประทานข้าวให้หมดก่อน จึงค่อยขอเพิ่มในปริมาณที่สามารถรับประทานได้หมดชาม (พรณพิไล นาคชน. มปป.:124-128)

6.4 เครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ ทั้งผัก ผลไม้ เครื่องปรุงของแห้ง และวัสดุ อุปกรณ์

6.4.1 เครื่องปรุง

ข้าวญี่ปุ่น (Gome) ข้าวสารญี่ปุ่นจะมีเมล็ดสั้นกลม หรือเรียกอีกชื่อว่า (Short Grain) เมื่อหุงสุกแล้วจะมียางเหนียว มีความนุ่ม

เต้าหู้ (Tofu) เป็นเครื่องปรุงที่ใช้กันมาก เต้าหู้ของญี่ปุ่นจึงมีหลากหลายชนิด เช่น เต้าหู้อ่อน (kinugoshi) เต้าหู้แข็ง (Momen)

เต้าหู้ทอด (Agodofu) ซึ่งมีทั้งชนิดแผ่นบาง (Age) และชนิดแผ่นหนา

สาหร่ายทะเล (Wakame Seaweed) มีหลายชนิดมาก เพราะนำมาใช้ทำอาหารแตกต่างกัน วาคาเมะ (Wakame) เป็นสาหร่ายชนิดหนึ่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดสดที่หมักกับเกลือและชนิดแห้งที่เป็นเส้นยาวสีดำ ต้องนำมาแช่น้ำให้นุ่มก่อนทำอาหารนิยมใส่เป็นลูกซูชิ โนริ (Nori) คือ สาหร่ายแห้ง มีทั้งชนิดแผ่นและชนิดผง ใช้โรยบนอาหารชนิดต่าง ๆ คอมบุ (Kombu) เป็นสาหร่ายแห้งแผ่นยาว มีฝ้ายขาว ก่อนนำมาประกอบอาหารต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดผ้าและตัดริมที่แข็งออกแล้วแช่น้ำ ทำเป็นน้ำซุป (Dashi)

โซบะ (Soba) เส้นบะหมี่สีเหลือง ใช้สำหรับผัด

อุด้ง (Udon) เส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำเล็กน้อย นวดและตัดเป็นเส้นยาวมีขายทั้งชนิดเส้นแห้งและเส้นสด

ชิราตาเกะ (Shirataki) เส้นขาวใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่า ทำจากหัวบุก นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

เกี๊ยวซ่า (Gyoza) แผ่นเกี๊ยวสำหรับทำเกี๊ยวซ่า ซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่นปลาโออบแห้ง

(Katsuo bushi) เป็นเนื้อปลาโอใส่เป็นแผ่นบาง อบจนแห้ง สำหรับทำน้ำซุป (Dashi)

การิ (Gari) ขิงดอง เป็นเครื่องแนมในอาหารชนิดต่างๆ

ตะกวง (Takua) หัวไชเท้าดอง มีสีเหลือง ทำเป็นไส้ของซูชิ และเป็นของแนม

คุโรโกมะ-โกมะ (Kurogoma-goma) งาดำ งาขาว เครื่องปรุงที่ใช้ใส่น้ำจิ้มชนิดต่างๆ

และเคล้าในอาหาร

6.4.2 ผักสดชนิดต่าง ๆ

เอโนะคิตากิ (Enokitaki Mushroom) หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า เห็ดเข็มทองใช้เป็นผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ เช่น สุกียากี้ ซาบูชาบู

ชิมะจิ (Shimeji Mushrooms) เห็ดหอมสดญี่ปุ่น มีดอกขนาดเล็ก ใส่ในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ

ไคววาระ (Kaiware) เป็นถั่วงอกของญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ใส่เป็นผักในเครื่องปรุงของอาหารญี่ปุ่นหลายจาน ทั้งสุกียากี้ ซาบูชาบู สเต็ก เป็นต้น

ไดกง (Daikon) หัวไชเท้า เป็นผักที่ขูดเป็นเส้นฝอย รับประทานกับซาซิมิชนิดต่างๆ กับปูอัด และผัสนั่นละเอียด ไว้รับประทานกับเทมปุระโดยวางขึงขูดฝอยไว้ด้านบน

โชหะ (Shoga) ขิง ขิงอ่อนใช้ดองสำหรับเป็นของแนม ขิงแก่นำมาผัสนั่นละเอียดเป็นของแนมกับเทมปุระ

เรงกง (Renkon) รากบัว นำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

นะซี (Nazu) มะเขือม่วง มีสีม่วงเกือบดำ ผลยาวเรียวเล็กนำมาผานเป็นแผ่นบางโดยไม่ให้ขาดออกจากกัน เป็นผักเทมปุระ

คะโบชะ (Kabocho) ฟักทองญี่ปุ่น เปลือกเรียบ นิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

ทาโระ-อิโมะ (Taro-imo) เผือกนิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

เคียะเบ็ตสึ (Kyabetsu) กะหล่ำปลี ผักในอาหารประเภทสเต็กชนิดต่างๆ

ชิโซะ (Shiso Leaf) ใบเบญจมาศญี่ปุ่น ชุบแป้งทอดทำเทมปุระและใช้ตกแต่งจานอาหารชนิดต่างๆ

โอกุระ (Okura) กระเจี๊ยบ เป็นผักแนมกับสเต็ก ใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ

คิวริ (Kyuuri) แตงกวาญี่ปุ่น ลักษณะลูกยาวเรียว ผิวขรุขระ

6.4.3 เครื่องปรุงรส

โชยุ (Shoyu) ซีอิ๊วญี่ปุ่น ราชเครื่องปรุงรสในอาหารญี่ปุ่น ใช้ปรุงรสอาหารแทบทุกชนิด ทั้งใส่ในอาหารและทำน้ำจิ้ม ซีอิ๊วญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ชนิดเค็มมากซึ่งก่อนใช้จิ้มกับซูชิต้องผสมกับน้ำสต็อกให้เจือจางเสียก่อน และซีอิ๊วญี่ปุ่นชนิดเค็มน้อย

เต้าเจี้ยว (Miso) มี 2 ชนิด คือ คาราคุจิ โดเมะ มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวที่ใช้ในการทำซูชิ เนื้อหยาบ เวลาทำซูชิต้องกรอง รสชาติไม่แพงและมึน มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวแบบสำเร็จรูป เนื้อละเอียด รสชาติอ่อนขำแพง

นัตโต (Natto) ถั่วเหลืองหมัก ใส่ในอาหารชนิดต่างๆ หรือนำมาคลุกข้าว

มิริน (Mirin) เหล้าที่มีรสหวาน ใส่ในอาหารได้หลายประเภท

โกมะอะบะระ (Goma-abura) น้ำมันงา

ฮอนดาสชิ (Hondashi) ผงชูรสญี่ปุ่น

เหล้าสาเก (O-sake) เหล้าที่ใส่ในอาหารหรือดื่มก็ได้

โซซุ (Sosu) ซอสเปรี้ยว นำมาปรุงอาหารประเภทผัดหรือจิ้มหมูทอด

ชิจิมิ-โทการาชิ (Togarashi) พริกป่น ใส่ในอาหารที่ต้องการรสเผ็ด ส่วนใหญ่รับประทาน

กับไก่ย่าง (Yakitori)

ซู (Su) น้ำส้มสายชูที่หมักจากข้าวญี่ปุ่นสำหรับปรุงรส แยกออกเป็น 2 ชนิด คือ นิไฮซุ (Nihaizu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 2 รส คือ รสเปรี้ยวกับเค็ม และ ซัมเบซุ (Sanbezu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 3 รส คือ รสเปรี้ยว เค็ม หวาน

วาซาบิ (Wasabi) มัสตาร์ดเขียว มีให้เลือกซื้อหลายชนิดด้วยกัน ทั้งชนิดผง ที่บรรจุซอง ถุง หรือกระป๋อง และแบบผสมให้เสร็จแล้วบรรจุหลอดและแบบผสมเองใส่ถุงเล็กๆขาย ซึ่งทำให้มัสตาร์ดมีกลิ่นฉุนน้อยลง

6.4.4 อุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ

ฮะชิ (Hashi) ตะเกียบ มี 2 ชนิดคือ ตะเกียบสำหรับการปรุงอาหาร และตะเกียบสำหรับรับประทานอาหาร

ริคิว (Rikyu) คือ ตะเกียบที่มีความยาวเป็นพิเศษ ใช้สำหรับทอดอาหาร

โชจิน (Shojin) ตะเกียบที่ใช้รับประทานอาหารตามบ้าน มีลักษณะปลายเรียวแหลม

วาริบาชิ (Waribashi) ตะเกียบที่ทำด้วยไม้ไผ่บางๆ มีลักษณะติดกัน เวลาใช้รับประทานอาหารต้องดึงตะเกียบให้แยกออกจากกัน ตะเกียบชนิดนี้ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

ฮาชิโอคิ (Hashi Oki) เป็นที่วางตะเกียบ มีมากมายหลายรูปแบบเพื่อไม่ให้ปลายตะเกียบเลอะโต๊ะอาหาร

สุโนะโคะ (Sunoko) คือ มุ้ไม้สำหรับมัดซูชิ หรือ ไม้สำหรับวาง โซบะ (ซารุโซบะ)

เบนโต (Bentoo) กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่สำหรับใส่อาหารเที่ยงรับประทานนอกบ้าน

(<http://www2.newweb.ne.jp/wc/kyanara/ryouri1.html>)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟ่ต์

โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นแห่งแรกในเมือง ให้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น จีน ยุโรป พร้อมเครื่องดื่มและของหวานกว่า 100 รายการ โดยวางกลุ่มเป้าหมายที่คนรุ่นใหม่ และครอบครัวยุคใหม่ที่ใส่ใจคุณภาพอาหาร ซึ่งหลังจากที่ได้เปิดให้บริการสาขาแรกที่ทองหล่อ ซอย 10 ถ.สุขุมวิท ตั้งแต่วันที่ 9 เดือนกันยายน 2542 ก็ได้รับความนิยมอย่างสูง สามารถสร้างกระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นของเมืองไทยได้คลั่งคล้อย่างเห็นได้ชัด และได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกจุดของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

สาขาที่ 1 ทองหล่อ ซอย 10 ถ.สุขุมวิท

สาขาที่ 2 พหลโยธิน ซอย 19

สาขาที่ 3 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ชั้น 2

สาขาที่ 4 สีส้มแกลเลอรี ชั้น 4 ถ.สีลม

สาขาที่ 5 อาคารเจซี เควิน ชั้น 1 ถนนราชมรรคาซอย 1

สาขาที่ 6 ซีคอนสแควร์ ชั้น 4

สาขาที่ 7 จัสโก้ รัตนาธิเบศร์ ชั้น 1

ภายใต้แนวคิด All You Can Eat โออิชิ ให้ลูกค้าได้เติมความอร่อยได้ไม่อั้น อีกทั้งยังมีอาหารหมุนเวียนเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เช่น ครีวจีนจะมีหูลามน้ำแดง ปลาหมึก ฮาลิบัตหนึ่งซี่อ้วน ปลิงทะเล ออส่วน นอกจากนั้นแผนกครัวอื่น ๆ ยังมีอาหารคุณภาพ และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าทั่วไป เช่น ปลาแซลมอน ปลาไหล ปลาน้ำแข็งจากอัฟริกาใต้ ปลาหมึก ปลาหมึกทาโกะ สาหร่ายปรุงรส เทมปุระ สเต็กเนื้อ U.S. หอยนางรมสด กุ้งเผา เป็นต้น พร้อมทั้งมีเคาน์เตอร์บริการอาหารปรุงพิเศษตามใจชอบ ทั้งผัด ทอด เผา ย่าง และนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าของเราได้สนุกสนานเพลิดเพลินและเอร็ดอร่อยทุกครั้งที่มารับประทานที่ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นโออิชิ

Price & Service

รอบเที่ยง	11.00 – 14.00	449 บาท / ท่าน
รอบบ่าย	14.00 – 16.30	399 บาท / ท่าน
รอบเย็น	17.00 – 22.00	499 บาท / ท่าน
รอบมิคไนท์ (เฉพาะศุกร์-เสาร์)	21.00 – เที่ยงคืน	399 บาท / ท่าน

พิเศษเฉพาะสมาชิก Lady Night แสดงบัตรสมาชิก รับสิทธิพิเศษในราคาเพียงท่าน

ละ 299 บาท

เด็กความสูง	80 – 100 cm.	100 บาท / ท่าน
	100 – 120 cm.	ครึ่งราคา
	Over 120 cm.	ราคาเต็ม

(ราคาทั้งหมดรวม Vat 7% แล้วแต่ยังไม่รวม Service Charge)

(<http://www.oishirestaurant.com>)

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษารังนี้ได้ ดังนี้

① ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้วสำหรับคนที่ไม่มีภาระที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น

จากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

④ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 30 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่า อาหารต่างชาติที่มีคะแนนนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 โดยมีอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเป็นอันดับ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเป็นอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี อยู่ในอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ

⑤ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มขึ้นอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับในปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

⑥ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนดาร์ดโลนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนเดียวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีผลการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 และคาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาท คือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา

สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00 - 14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุดนอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201 - 300 บาท และ ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

๕) นิภา นีรุตติกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ อาหารประเภทต่าง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ของตนเอง เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี พิซซ่า พิซซ่าอัท ฯลฯ นอกจากนี้ยังมี รายการอาหารที่หลากหลาย เช่น ของหวาน ตามความคิด One Stop Eating ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหาร ทางด้านราคา อาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญ และใช้เป็นนโยบายราคาเดียว One Price Policy ยกเว้นบางร้านตั้งราคาตามคู่แข่ง สถานที่ที่ร้านอาหารจานด่วนต่างประเทศนิยมตั้งในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายไปยังสนามบินและสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริการส่งถึงบ้าน การส่งเสริมการตลาดมักทำกันตลอดทั้งปี โดยเฉพาะโฆษณาและการส่งเสริมการขายในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ช่วง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งต่อคน วัตถุประสงค์การใช้ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาเพื่อรับประทานอาหารเช้า เวลาที่เข้าไปใช้บริการ 11.00-15.00 น. เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้านที่นิยมเข้าไปใช้บริการ คือ เคเอฟซี รองลงมาคือ แมคโดนัลด์ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า โดยนิยมซื้อที่ร้านมากกว่าการสั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ คือ ตัวเองและเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือการมีสาขาให้เลือกมากในการเข้าไปใช้บริการ

ชิตฤทัย อัญญาะสุนทร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน : กรณีศึกษา นิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยรับประทานกับเพื่อน เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และรับประทานในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาอาหารกลางวัน ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดปัญหาที่นั่งไม่เพียงพอ ส่วนการสั่งอาหารมารับประทานมีปัญหา เครื่องปรุงไม่เพียงพอ อาหารจานด่วนประเภทไก่ย่าง ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีมเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทาน / คน / ครั้ง 51-100 บาท พิซซ่าเสียค่าใช้จ่าย 100 บาทขึ้นไป รสชาติเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภท แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการจำหน่ายอาหารจานด่วนในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บริเวณคณะต่าง ๆ เป็นร้านแบบมีที่นั่งรับประทานในร้าน รายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทาน คือ เบอร์เกอร์ไก่ ฮาวย่อยเย็นพิซซ่า ไอศกรีมรสช็อคโกแลตชิพ น้ำเปล่า ควรตั้งราคาอาหารประเภทไก่ย่าง ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ไอศกรีม 30-50 บาท พิซซ่า 80-100 บาท โดนัทควรตั้งราคาไม่เกิน 30 บาท นอกจากนี้ควรเพิ่มสารอาหารประเภทโปรตีน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการรับประทานในเวลาพักว่าง เรียน ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการขายแบบขายอาหารเป็นชุดในการส่งเสริมการขาย รักษาเวลาในการเสิร์ฟอาหาร รวมทั้งการใช้พนักงานขายที่นิสิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ

น้ำเพชร เพชรใหม่ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า 96.4% เป็นผู้เคยรับประทานอาหารจานด่วน โดยพิซซ่าเป็นอาหารจานด่วนที่มีผู้เคยรับประทานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารจานด่วน 2-3 ครั้ง / เดือน มักรับประทานในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเย็น ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจานด่วน / ครั้ง โดยเฉลี่ยนั้น พบว่า ใช้จ่ายที่ระดับราคา 51-100 บาทมากที่สุด สถานที่ที่นิยมรับประทานอาหารจานด่วน คือ ห้างสรรพสินค้า ปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ

พอ เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึง การสั่งอาหารจานด่วนมารับประทานนอกร้าน พบว่า 76.4% เคยสั่ง ซึ่ง ปัญหาที่พบมากที่สุดในการสั่งอาหารจานด่วนมารับประทานนอกร้าน คือ ไม่อร่อย เพราะเป็นชุด

ไก่ทอด อาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานมากที่สุด ส่วนใหญ่ระบุชื่อร้าน KFC เมื่อ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอันดับแรกในการรับประทานอาหารจานด่วนในครั้งแรก พบว่า เพราะอยากทดลองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสาเหตุที่ยังคงรับประทานอาหารจานด่วนเป็นอันดับแรกในครั้งต่อไป ตอบว่าเนื่องจากความสะดวกเป็นส่วนใหญ่และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารจานด่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด และความอร่อยเป็นอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จำนวนรายการอาหารที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเพียงพอแล้ว ในขณะที่ระดับราคาที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีความเหมาะสมแล้วเป็นส่วนใหญ่ แต่เกือบ 40% ตอบว่าราคาไม่เหมาะสมโดยแนะนำว่าระดับราคาที่ควรจะเป็นไม่ควรเกิน 50 บาท / ครั้ง / คน เป็นส่วนใหญ่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การลดราคา

กึ่งกาญจน์ เอี่ยมวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของประชาชนในการเข้ารับบริการจากร้านอาหารประเภทซีฟู้ดส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย จบปริญญาตรี อายุ 26-35 ปี โสด รายได้ 5,001-15,000 บาท อาชีพรับจ้าง ชอบอาหารประเภทปลา เหตุผลในการรับบริการคือ ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เหตุที่ไม่ใช้บริการอีก คือ ราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อาทิ ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รสชาติ ราคา การตกแต่งร้าน ชื่อเสียง มารยาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากกับการประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ ควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้เหมาะกับคนไทย มีความหลากหลายและเน้นความสะดวก ความสด ราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่ดีต่อลูกค้า

๕) ปณิตตา กาญจนพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้ อยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่
15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่
15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้หรือ
อินฟินิตี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:24-26) โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้น อยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย $\bar{X}$ นั่นคือ $E = \bar{x} - \mu $

$$n = \frac{(1.93)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 15 % ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เท่ากับ 58 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 443 คน โดยมีวิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกิตติาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แบบบัพเฟต์สาขาต่าง ๆ จากทั้งหมด 7 สาขา ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจำนวน 5 สาขา เพื่อสุ่มเลือกซึ่งได้แก่ สาขาทองหล่อ สาขาพหลโยธิน สาขาสีลมแกลเลอรี สาขาศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี และสาขาซีคอนสแควร์

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคกิตติาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แบบบัพเฟต์ แบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้สาขาละ $443/5 \approx 88$ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวน
สาขาทองหล่อ	89
สาขาพหลโยธิน	89
สาขาศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี	89
สาขาสีลมแกลเลอรี	88
สาขาซีคอนสแควร์	88

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตาม 5 สาขาที่กำหนดข้างต้น โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ไปใช้บริการที่กิตติาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นการวัดโดยใช้ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามคำตอบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

ตาราง 3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ตาราง 4 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ เช่น โอกาสใดที่ใช้บริการ สาขาใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนคนในแต่ละครั้งที่ไปรับประทานอาหาร ไปใช้บริการ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	11	ข้อ
ด้านราคา	4	ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	6	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	ข้อ

โดยกำหนดลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติมีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยผู้ตอบคำถามจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective ตามแบบมาตรวัด Semantic Differential Scale ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิสาข เกษประทุม, 2539:16)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังตาราง 5

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความทัศนคติ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ โดยใช้สื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

(Opened Response Question) คำถามแบบ Fixed Sum Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยกำหนดให้สื่อแต่ละชนิดคิดเป็นสัดส่วนของรวมเท่ากับ 100 คะแนน จำนวน 2 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบ ความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (William G. Zikmund. 2000:330) แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 96)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2 i}{s^2 t} \right)$$

เมื่อกำหนดให้

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s^2 i$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$s^2 t$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยทางการตลาด เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. ปรับแก้แบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน แล้วนำผลไปที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น หมายถึง การทดสอบความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ในเวลาที่ต่างกัน การวัดด้วยวิธีครอนบาคอัลฟา เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน หมายถึง การประมาณค่าความเที่ยง ในการทดสอบเพียงครั้งเดียว โดยพิจารณาว่าข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนั้น วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ถ้าวัดในเรื่องเดียวกัน ก็น่าจะมีความสอดคล้อง โดยที่จะมีการทดสอบเพียงครั้งเดียว (สุวิมล ติรภานนท์. 2541: 133-135)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach โดยทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แสดงความเชื่อมั่นรายด้านต่างๆ (Reliability) ของแบบสอบถามได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

Reliability Coefficients

n of Cases = 30.0

N of Items = 11

Alpha = 0.7694

ด้านราคา

Reliability Coefficients

n of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = 0.6989

ด้านการจัดจำหน่าย

Reliability Coefficients

n of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = 0.7547

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Coefficients

n of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = 0.6715

รวมรายด้าน

Reliability Coefficients

n of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = 0.8549

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด 30 ข้อ รวมรายด้านได้ค่า Alpha = 0.8549 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 ชุด ซึ่งได้ปฏิบัติตามลำดับดังนี้

3.2.1 ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ที่สาขาทองหล่อ สาขาพหลโยธิน สาขาสีลมแกลเลอรี สาขาศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี และสาขาซีคอนสแควร์ เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3.2.2 ทำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ที่สาขาทองหล่อ สาขาพหลโยธิน สาขาสีลมแกลเลอรี สาขาศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี และสาขาซีคอนสแควร์ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา วันจันทร์ – วันอาทิตย์ แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ช่วงเวลา คือ เวลา 11.00 – 14.00 น. 14.00-16.30 น. และเวลา 17.00-22.00 น. ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2546 โดยทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แบบบุฟเฟต์

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) For Windows Version 10 โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 443 ชุด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) For Windows Version 10

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-4 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อ 1-2 , 4 , 6-7 , 9-10 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อ 3 , 5 , 8 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ส่วนที่ 3 รายด้านทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
8. วิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
9. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีการทดสอบ t-Test
10. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least - Significant Different)
11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)
12. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี. 2538:75)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

p

แทน ร้อยละ หรือ %

f

แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n

แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

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

เมื่อกำหนดให้

$\bar{X}$

แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:143)

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

เมื่อกำหนดให้

$S.D.$

แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

2.1 ค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร Independent t – Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ดังนี้ (วิสาข์ เกษประทุม. 2539:239-240)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2 / (n_1 - 1) \right] + \left[\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2 / (n_2 - 1) \right]}$$

หรือ

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อกำหนดให้

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:176-2)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อกำหนดให้

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MSb	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MSw	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อกำหนดให้

LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์-สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (วิสาข์ เกษประทุม. 2539:265-267)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อกำหนดให้

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:123)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 , 5

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 , 5

1.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 , 5

1.4 รายได้ ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 , 5

สมมติฐานที่ 2 ทิศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 , 5

สมมติฐานที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 , 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 9 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 9 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-4 (เพศ , อายุ , อาชีพ , รายได้) โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อ 1-2 , 4 , 6-7 , 9-10 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อ 3 , 5 , 8 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ส่วนที่ 3 รายการทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีการทดสอบ t-Test

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least - Significant Different)

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	41.1
หญิง	261	58.9
รวม	443	100

จากตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เป็นเพศหญิงมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และเพศชายมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	123	27.8
25-34 ปี	238	53.7
35-44 ปี	56	12.6
45-54 ปี	17	3.8
55 ปีขึ้นไป	9	2.1
รวม	443	100.0

จากตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการกักตักอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อันดับที่ 2 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อันดับที่ 4 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับที่ 5 มีอายุ 55ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	93	21.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	230	52.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	13.5
อื่น ๆ	20	4.5
รวม	443	100.0

จากตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการกักตักอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อันดับที่ 2 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่ 3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 4 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับที่ 5 อาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ

อาชีพอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน	7	35
รับจ้าง	6	30
พนักงาน Part-time	3	15
ว่างงาน (ไม่มีอาชีพ)	4	20
รวม	20	100

จากตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับที่ 2 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่ 3 อาชีพว่างงาน (ไม่มีอาชีพ) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่ 4 มีจำนวนน้อยที่สุดอาชีพพนักงาน Part-time มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	150	34.0
10,000-19,999 บาท	138	31.0
20,000-29,999 บาท	56	12.6
30,000-39,999 บาท	37	8.4
40,000 บาทขึ้นไป	62	14.0
รวม	443	100.0

จากตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับที่ 2 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่ 3 มีรายได้ระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับที่ 4 มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 39,999 บาทต่อเดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอันดับที่ 5 มีรายได้น้อยที่สุด 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 11 โอกาสในการไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอกาสที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปรับประทาน	212	47.9
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	12	2.7
เพื่อพบปะสังสรรค์	138	31.2
เพื่อนชักชวน	151	34.1
รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	33	7.4
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	117	26.4
อื่น ๆ	7	1.6

จากตาราง 11 พบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 ตั้งใจไปรับประทาน คิดร้อยละ 47.9 อันดับที่ 2 เพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อันดับที่ 3 เพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับที่ 4 เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับ ที่ 5 รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.4 อันดับที่ 5 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับที่ 6 อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6 ได้แก่ อยากรทดลองจำนวน 4 คน , เมื่ออยากทานจำนวน 2 คน , มีคนเลี้ยงจำนวน 1 คน

ตาราง 12 สาขาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

สาขาที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทองหล่อ ซอย 10 ถ.สุขุมวิท	81	18.3
พหลโยธิน ซอย 19	44	10.0
ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ ชั้น 2	73	16.5
สีลมแกลเลอรี ชั้น 4	25	5.6
ซีคอนสแควร์ ชั้น 4	170	38.4
จัสโก้ รัตนาธิเบศร์ ชั้น 1	21	4.7
อาคารเจซี เควิน ชั้น 1	29	6.5
รวม	443	100.0

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 สาขาซีคอนสแควร์ ชั้น 4 คิดเป็นร้อยละ 38.4 อันดับที่ 2 สาขาทองหล่อ ซอย 10 คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่ 3 สาขาศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ ชั้น 2 คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ 4 สาขาพหลโยธิน ซอย

19 คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่ 5 สาขาอาคารเจซี เควิน ชั้น 1 คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่ 6 สาขาสลิสม แกลเลอรี ชั้น 4 คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับที่ 7 สาขาจัสโก รัตตนาธิเบศร์ ชั้น 1 จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 13 บุคคลที่ไปรับประทานด้วยบอยที่สุกในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานกับครอบครัว	133	30.0
รับประทานกับคนรัก	57	12.9
รับประทานกับเพื่อนสนิท	159	36.0
รับประทานกับเพื่อนร่วมงาน	77	17.2
รับประทานกับลูกค้า	15	3.4
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	443	100.0

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 รับประทานอาหารกับเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับที่ 2 รับประทานอาหารกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่ 3 รับประทานกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อันดับที่ 4 รับประทานกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 12.9 อันดับที่ 5 รับประทานกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอันดับที่ 6 อื่น ๆ จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ได้แก่ เจ้านายจำนวน 1 คน และ เพื่อนในกลุ่มเรียนจำนวน 1 คน

ตาราง 14 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันจันทร์ – วันพฤหัสบดีบอยที่สุกที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

เวลาที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
11.00-14.00 น.	30	6.8
14.00-17.00 น.	42	9.5
17.00-22.00 น.	187	42.2
รวม	259	58.5
ไม่เคยรับประทานในระหว่างวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี	184	41.5
รวมทั้งหมด	443	100.0

จากตาราง 14 พบว่าเวลาที่ไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.2 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 14.00 – 17.00

น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ที่ตอบไม่เคยรับประทานในระหว่างวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตาราง 15 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันศุกร์ – วันอาทิตย์น้อยที่สุดที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

เวลาที่ไปใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
11.00-14.00 น.	60	13.5
14.00-17.00 น.	112	25.3
17.00-21.00 น.	248	56.0
21.00-24.00 น.	23	5.2
รวม	443	100.0

จากตาราง 15 พบว่าเวลาที่ไปบริการกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ระหว่างวันศุกร์ – วันอาทิตย์ อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ อันดับที่ 4 ช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 16 สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เป็นครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลอง	192	43.3
เพื่อนแนะนำ	128	29.0
เห็นโฆษณา	43	9.7
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	36	8.1
โปรโมชั่นต่างๆ	35	7.9
อื่น ๆ	9	2.0
รวม	443	100.0

จากตาราง 16 พบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เป็นครั้งแรก อันดับที่ 1 อยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับที่ 2 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่ 3 เห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับที่ 4 สมาชิกในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับที่ 5 โปรโมชั่นต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ อันดับที่ 6 อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้แก่ มีอาหารหลากหลายจำนวน 1 คน , มีคนเลี้ยงจำนวน 3 คน , ชอบทานอาหารญี่ปุ่นจำนวน 3 คน , พนักงานน่ารักจำนวน 1 คน และถูกในการนำไปเลี้ยงลูกค้าจำนวน 1 คน

ตาราง 17 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

เหตุผลสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารถูกปาก	65	14.7
มีรายการอาหารให้เลือกมาก	245	55.3
บริการดี / รวดเร็ว	22	5.0
ราคาไม่แพง	7	1.6
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	52	11.7
มีสาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง	14	3.2
ชอบการตกแต่งร้าน	8	1.8
มีการส่งเสริมการขายดี	13	2.9
อื่น ๆ	17	3.8
รวม	443	100

จากตาราง 17 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 รายการอาหารให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 55.3 อันดับที่ 2 รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับที่ 3 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่ 4 บริการดี / รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่ 5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ได้แก่ อยากทดลองจำนวน 7 คน , มีคนเลี้ยงจำนวน 2 คน , อยากกินเป็นบางโอกาสจำนวน 2 คน , เพื่อนแนะนำจำนวน 3 คน , ถูกในการนำไปเลี้ยงลูกค้าจำนวน 1 คน , พบปะสังสรรค์จำนวน 1 คน และพ่อชอบจำนวน 1 คน อันดับที่ 6 สาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับที่ 7 การส่งเสริมการขายดี คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับที่ 8 ชอบการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับที่ 9 ราคาไม่แพง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 18 ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ	Minimum	Maximum	Mode	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการบริโภคอาหาร	1	40	2	5.04	5.55

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ มีความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เฉลี่ย 5 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อปีและความถี่มากที่สุดจำนวน 40 ครั้งต่อปี

ตาราง 19 เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ	Minimum	Maximum	Mode	$\bar{X}$	S.D.
เวลาที่ใช้ในการรับประทาน อาหาร (นาที)	30	300	120	129.06	46.05

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ใช้เวลาในการรับประทานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 10 นาที หรือ 130 นาที โดยใช้เวลาในการรับประทานน้อยที่สุด 30 นาที และมากที่สุด 300 นาที

ตาราง 20 จำนวนคนที่เป็นผู้รับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ	Minimum	Maximum	Mode	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนคนที่เป็นผู้รับประทาน	1	20	4	4.74	2.65

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ มีจำนวนคนที่เป็นผู้รับประทานในแต่ละครั้งเฉลี่ย 5 คน โดยมีจำนวนคนที่เป็นผู้ร่วมรับประทานน้อยที่สุด 1 คน และจำนวนคนที่เป็นผู้ร่วมรับประทานมากที่สุด 20 คน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 21 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รสชาติอาหาร (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.52	0.83	ดี
ประเภทรายการอาหารมีให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	4.07	0.84	ดี
ความสดของอาหาร (สด → ไม่สด)	3.62	0.92	ดี
ความสะอาดของอาหาร (สะอาด → สกปรก)	3.77	0.95	ดี
ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารหมดถาด (รวดเร็ว → ล้าช้า)	3.58	0.86	ดี
ความมีชื่อเสียง (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	4.07	0.83	ดี
ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ (มีความสุภาพ → ไม่มีความสุภาพ)	3.71	0.80	ดี
การบริการการจัดคิวรอ (รวดเร็ว → ล้าช้า)	3.46	0.89	ดี
การบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ (ถูกต้อง → ไม่ถูกต้อง)	3.60	0.83	ดี
การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	3.04	1.01	ปานกลาง
ความรวดเร็วในบริการการชำระเงิน (รวดเร็ว → ล้าช้า)	3.52	0.94	ดี
รวม	3.63	0.55	ดี

จากตาราง 21 วิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า

โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ได้แก่ รสชาติอาหาร , ประเภทรายการอาหารมีให้เลือก , ความสดของอาหาร , ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อหมดถาด , ความมีชื่อเสียง , ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ , การบริการการจัดคิวรอ , การบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์และความรวดเร็วในบริการการชำระเงิน ยกเว้นการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตาราง 22 ทักษะการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ราคาในการรับประทานอาหารเช้า (ถูก → แพง)	2.52	1.10	ไม่ดี
แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (แจ้ง → ไม่แจ้ง)	3.46	1.03	ดี
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มมาก → ไม่คุ้ม)	3.18	0.94	ปานกลาง
การลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก (ลดราคาลงมาก → ไม่แตกต่างจากราคาปกติ)	2.93	0.85	ปานกลาง
รวม	3.02	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา พบว่า
 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาที่ดี ได้แก่ การแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน
 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและ
 การลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก
 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาที่ไม่ดี ได้แก่ ราคาในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 23 ทักษะการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกของสถานที่ตั้ง (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.65	0.93	ดี
ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารเช้า (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.40	0.99	ปานกลาง
จำนวนสาขา (มาก → น้อย)	3.26	0.94	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคาร (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.78	0.93	ดี
การตกแต่งของสถานที่ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.76	0.82	ดี
ความกว้างขวางของสถานที่ภายในภัตตาคารและการจัดที่นั่ง (กว้างขวาง → ไม่กว้างขวาง)	3.69	0.88	ดี
รวม	3.58	0.64	ดี

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า
 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายที่ดี ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้ง , ความชัดเจนของ
 ป้ายชื่อภัตตาคาร , การตกแต่งสถานที่ และความกว้างขวางของสถานที่ภายในภัตตาคารและการจัดที่นั่ง
 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายปานกลาง ได้แก่ ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารเช้า และ
 จำนวนสาขา

ตาราง 24 ทักษะการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯ (พบบ่อย → ไม่เคยพบ)	3.59	0.96	ดี
การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.14	0.97	ปานกลาง
เว็บไซต์ของภัตตาคาร (ดูบ่อย → ไม่เคยดู)	2.24	1.15	ไม่ดี
การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลของภัตตาคาร (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.28	0.94	ปานกลาง
ภัตตาคารจัดชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	2.87	1.14	ปานกลาง
ภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (ได้รับ → ไม่ได้รับ)	2.25	1.23	ไม่ดี
รวม	2.89	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี ได้แก่ โฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย , การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลของภัตตาคาร และภัตตาคารจัดชิงโชคลุ้นรับของรางวัล

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของภัตตาคารและภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 25 สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

สื่อบุคคล	Minimum (%)	Maximum (%)	Mode	$\bar{X}$ (%)	S.D.
บุคคลในครอบครัว	0	100	10	28.96	23.83
เพื่อน	0	100	30	42.11	23.85
คนรู้จักที่เคยใช้บริการ	0	100	20	20.75	17.75
พนักงานของภัตตาคาร	0	80	0	8.21	10.61

จากตาราง 25 พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 สื่อเพื่อน มีอิทธิพลเฉลี่ย 42.11 % อันดับที่ 2 สื่อบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลเฉลี่ย 28.96 % อันดับที่ 3 สื่อคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีอิทธิพลเฉลี่ย 20.75 % และอันดับที่ 4 สื่อพนักงานของภัตตาคาร มีอิทธิพลเฉลี่ยน้อยที่สุด 8.21 %

ตาราง 26 สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	Minimum (%)	Maximum (%)	Mode	$\bar{X}$ (%)	S.D.
โทรทัศน์	0	90	20	23.21	19.36
วิทยุ	0	100	10	24.50	23.64
อินเทอร์เน็ต	0	30	0	5.15	6.69
หนังสือพิมพ์	0	80	0	7.33	8.61
นิตยสาร	0	50	10	8.42	8.62
แผ่นพับ	0	80	0	6.60	8.28
โปสเตอร์	0	100	0	8.77	10.44
ป้ายโฆษณาตามต่างๆ	0	100	10	15.79	16.69

จากตาราง 26 พบว่าสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ อันดับที่ 1 สื่อวิทยุ มีอิทธิพลเฉลี่ย 24.50 % อันดับที่ 2 สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลเฉลี่ย 23.21 % อันดับที่ 3 สื่อป้ายโฆษณาตามต่างๆ มีอิทธิพลเฉลี่ย 15.79 % อันดับที่ 4 สื่อโปสเตอร์ มีอิทธิพลเฉลี่ย 8.77 % อันดับที่ 5 สื่อนิตยสาร มีอิทธิพลเฉลี่ย 8.42 % อันดับที่ 6 สื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลเฉลี่ย 7.33 % อันดับที่ 7 สื่อแผ่นพับ มีอิทธิพลเฉลี่ย 6.60 % และอันดับที่ 8 สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 5.15 %

การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีการทดสอบ t-Test

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิแตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหารและใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์จำแนกตามเพศ

t – test of Equality of Means						
พฤติกรรมในการบริโภค อาหารแบบบุฟเฟต์ที่ ภัตตาคารโออิชิ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหาร (ครั้ง/ปี)	ชาย	5.34	5.684	0.956	441	0.339
	หญิง	4.83	5.466			
ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร (นาที/ครั้ง)	ชาย	132.01	44.258	1.125	441	0.261
	หญิง	127.00	47.240			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคอาหาร ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารโออิชิไม่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคอาหารของเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 5 ครั้งต่อปีเท่ากัน ซึ่งไม่แตกต่างกัน

ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ในการทดสอบพบว่าใช้เวลาในการรับประทานอาหารมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร

โออีซีไม่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยการใช้เวลาในการรับประทานอาหารของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก คือ เพศชายมีค่าเฉลี่ยการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 2 ชั่วโมง 12 นาที และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 2 ชั่วโมง 7 นาที ซึ่งไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออีซี โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least - Significant Different)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออีซีแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออีซีแตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหารและใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออีซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออีซีที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออีซีแบบบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออีซี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	401.261	100.315	3.318*	0.011
	ภายในกลุ่ม	438	13241.087	30.231		
	รวม	442	13642.348			
ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	6816.454	1704.114	0.802	0.524
	ภายในกลุ่ม	438	930640.020	2124.749		
	รวม	442	937456.474			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออีซี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ในการทดสอบพบว่าการใช้เวลาในการรับประทานอาหารมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่กตาคารโออิชิไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการบริโภคอาหาร ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่กตาคารโออิชิที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	(ปี)	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.37	4.87	6.82	7.59	2.67
15 - 24 ปี	4.37	-	-0.51 (0.406)	-2.46* (0.006)	-3.22* (0.024)	1.70 (0.371)
25 - 34 ปี	4.87		-	-1.95* (0.018)	-2.71* (0.050)	2.21 (0.238)
35 - 44 ปี	6.82			-	-0.077 (0.615)	4.15* (0.036)
45 - 54 ปี	7.59				-	4.92* (0.030)
55 ปีขึ้นไป	2.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคอาหารในช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.46 และ -3.22 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีช่วง 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุในช่วง 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.95 และ -2.71 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคมที่มีช่วง 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไปแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุในช่วง 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.15 และ -4.92 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิแตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหารและการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	763.936	190.984	6.495*	0.000
	ภายในกลุ่ม	438	12878.412	29.403		
	รวม	442	13642.348			
การใช้เวลาในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	21941.939	5485.485	2.624*	0.034
	ภายในกลุ่ม	438	915514.53	2090.216		
	รวม	442	937456.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารและด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่ามีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.23	6.38	4.40	8.02	4.60
นักเรียน/ นักศึกษา	4.23	-	-2.15* (0.037)	-0.17 (0.799)	-3.79* (0.000)	-0.37 (0.780)
รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	6.38		-	-1.98* (0.034)	-1.64 (0.139)	1.78 (0.233)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.40			-	-3.62* (0.000)	-0.20 (0.872)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	8.02				-	3.42* (0.015)
อื่น ๆ	4.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.15 และ -3.79 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.98 และ -3.62 ตามลำดับ

อาชีพอื่น ๆ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.42

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการบริโภคอาหารโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		132.13	149.25	125.00	125.42	132.00
นักเรียน/ นักศึกษา	132.13	-	-17.12* (0.048)	7.13 (0.205)	6.71 (0.376)	0.13 (0.991)
รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	149.25		-	24.25* (0.002)	23.83* (0.011)	17.25 (0.169)
พนักงานบริษัท เอกชน	125.00			-	-0.42 (0.950)	-7.00 (0.512)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	125.42				-	-6.58 (0.577)
อื่น ๆ	132.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการใช้เวลาในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการใช้เวลาในการบริโภคอาหารน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.12

อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ

วิสาหกิจ มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.25 และ 23.83 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิแตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหารและใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	334.456	83.614	2.752*	0.028
	ภายในกลุ่ม	438	13307.892	30.383		
	รวม	442	13642.348			
ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	16344.370	4086.093	1.943	0.102
	ภายในกลุ่ม	438	921112.10	2102.996		
	รวม	442	937456.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ในการทดสอบพบว่าใช้เวลาในการรับประทานอาหารมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารโออิชิไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการบริโภคอาหาร ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารโออิชิที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.31	5.04	5.32	4.30	6.97
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.31	-	-0.73 (0.262)	-1.01 (0.243)	0.02 (0.987)	-2.65* (0.002)
10,000 – 19,999 บาท	5.04		-	-0.28 (0.750)	0.75 (0.465)	-1.92* (0.023)
20,000 – 29,999 บาท	5.32			-	1.02 (0.381)	-1.65 (0.106)
30,000 – 39,999 บาท	4.30				-	-2.67* (0.020)
40,000 บาทขึ้นไป	6.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารในช่วงรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป กับช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 – 19,999 บาทและช่วงรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จากการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 , 0.023 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารในช่วงรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 – 19,999 บาทและช่วงรายได้ 30,000 – 39,999 บาท ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารในช่วงรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความถี่ในการบริโภคอาหารมากกว่าผู้ที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000 – 19,999 บาทและช่วงรายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 , 1.92 และ 2.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. รสชาติอาหารของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (อร่อย → ไม่อร่อย)	0.069	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ประเภทรายการอาหารมีให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	-0.032	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสดของอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สด → ไม่สด)	0.004	0.937	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะอาดของอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สะอาด → สกปรก)	-0.002	0.963	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารหมดถาด (รวดเร็ว → ล่าช้า)	0.030	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
6. ความมีชื่อเสียงของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์ (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.028	0.554	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสุภาพของพนักงานในการให้ บริการ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ (มีความสุภาพ → ไม่มีความสุภาพ)	-0.041	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การบริการการจัดคิวรอที่ภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (รวดเร็ว → ลำช้า)	-0.054	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ บริการอาหารอย่าง ผัด ทอด ต้ม (ถูกต้อง → ไม่ถูกต้อง)	0.027	0.574	ไม่มีความสัมพันธ์
10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน ที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	-0.069	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ความรวดเร็วในการชำระเงินที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (รวดเร็ว → ลำช้า)	-0.037	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละด้าน พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

H_1 : ทศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. รสชาติอาหารของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (อร่อย → ไม่อร่อย)	0.080	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ประเภทรายการอาหารมีให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	0.101*	0.034	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ความสดของอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สด → ไม่สด)	-0.020	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะอาดของอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สะอาด → สกปรก)	0.016	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารหมดถาด (รวดเร็ว → ลำช้า)	0.030	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความมีชื่อเสียงของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.054	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ (มีความสุภาพ → ไม่มีความสุภาพ)	0.009	0.857	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การบริการการจัดคิวรอที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (รวดเร็ว → ลำช้า)	0.050	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์บริการอาหาร (ถูกต้อง → ไม่ถูกต้อง)	0.138*	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทาน อาหารแบบบุฟเฟต์ที่ ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	-0.054	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ความรวดเร็วในบริการการชำระเงิน (รวดเร็ว → ล่าช้า)	0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

โดยรวมทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ยกเว้น 2 เรื่องประเภทรายการอาหาร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องประเภทรายการอาหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ารายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น การใช้เวลาในการรับประทานอาหารจะเพิ่มขึ้น และเรื่องความถูกต้องของการบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความถูกต้องของการบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องของการบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความถูกต้องของการบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ ถูกต้องมากขึ้น การใช้เวลาในการรับประทานอาหารจะมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ทศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_1 : ทศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. ราคาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (ถูก → แพง)	0.221*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (แจ้ง → ไม่แจ้ง)	0.084	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มมาก → ไม่คุ้ม)	0.156*	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. การลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก (ลดราคาลงมาก → ไม่แตกต่างจากราคาปกติ)	0.054	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ราคาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทศนคติทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาในการรับ

ประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าราคาในการรับประทานอาหารถูกมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคอาหารจะเพิ่มขึ้น

แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านราคา เรื่อง แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหาร

ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านราคา เรื่อง ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคาค่อนข้างมาก ความถี่ในการบริโภคอาหารจะเพิ่มขึ้น

การลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านราคา เรื่อง การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ทัศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. ราคาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (ถูก → แพง)	0.032	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน (แจ้ง → ไม่แจ้ง)	0.024	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (คุ้มมาก → ไม่คุ้ม)	0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก (ลดราคาลงมาก → ไม่แตกต่างจากราคาปกติ)	0.049	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดด้านราคาโดยรวมทั้งหมด พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สะดวก → ไม่สะดวก)	0.113*	0.018	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	0.066	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์ (มาก → น้อย)	-0.030	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความชัดเจนของป้ายภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นโออิชิ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	0.019	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การตกแต่งสถานที่ของภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.004	0.933	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความกว้างขวางของสถานที่ภายในร้าน และการจัดที่นั่ง (กว้างขวาง → คับแคบ)	-0.085	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

โดยรวมทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ยกเว้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเรื่องความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 ซึ่ง

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าความสะดวกของสถานที่ตั้งมีความสะดวกมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคอาหารจะมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทิศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ทิศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทิศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

H_1 : ทิศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สะดวก → ไม่สะดวก)	-0.054	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (มาก → น้อย)	-0.033	0.493	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความชัดเจนของป้ายภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	-0.079	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การตกแต่งสถานที่ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	-0.063	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทาน อาหารแบบบุฟเฟต์ที่ ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
6. ความกว้างขวางของสถานที่ภายในร้าน และการจัดที่นั่ง (กว้างขวาง → คับแคบ)	0.007	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมทั้งหมด พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯ (พบบ่อย → ไม่เคยพบ)	-0.099*	0.038	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลพิเศษ วันเด็ก วันแม่ (จุใจ → ไม่จุใจ)	-0.025	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ (ดูบ่อย → ไม่เคยดู)	-0.094*	0.048	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลของภัตตาคาร (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	-0.027	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ภัตตาคารจัดชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล เช่น ตัวเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศ ฯ (จุใจ → ไม่จุใจ)	-0.082	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ (ได้รับ → ไม่ได้รับ)	0.001	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโฆษณาในสื่อต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯ (พบบ่อย → ไม่เคยพบ) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบสื่อการโฆษณามากขึ้น ทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยลง

เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องเว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

ซี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.094 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคดูเว็บไซต์ของภัตตาคารบ่อยมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารที่น้อยลง

และโดยรวมทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลพิเศษ , การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลของภัตตาคาร , ภัตตาคารจัดชิงโชค ลุ้นรับของรางวัลและภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.606 , 0.571 , 0.085 และ 0.985 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯ (พบบ่อย → ไม่เคยพบ)	0.035	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทาน อาหารแบบบุฟเฟต์ที่ ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลพิเศษ วันเด็ก วันแม่ (จุใจ → ไม่จุใจ)	0.041	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ (ดูบ่อย → ไม่เคยดู)	0.054	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศ กาลของภัตตาคาร (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	0.000	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ภัตตาคารจัดชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล เช่น ตั๋วเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศ ฯ (จุใจ → ไม่จุใจ)	-0.021	0.666	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ (ได้รับ → ไม่ได้รับ)	0.003	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกกับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แหล่งของมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_0 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_1 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโอเอซี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. บุคคลในครอบครัว	0.062	0.191	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อน	-0.090	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คนรู้จักที่เคยใช้บริการ	0.017	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์
4. พนักงานของภัตตาคาร	0.035	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลโดยรวมทั้งหมด พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

H_1 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. บุคคลในครอบครัว	0.005	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อน	-0.073	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คนรู้จักที่เคยใช้บริการ	0.138*	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. พนักงานของภัตตาคาร	-0.078	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารสามารถสรุปได้ดังนี้

คนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล เรื่อง คนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าคนที่รู้จักที่เคยใช้บริการแนะนำมากขึ้น การใช้เวลาในการรับประทานอาหารจะเพิ่มขึ้นและโดยรวมแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล เรื่องบุคคลในครอบครัว , เพื่อนและพนักงานของภัตตาคารพบว่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.909 , 0.124 และ 0.101 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แหล่งของมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภคอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

H_1 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	
1. โทรทัศน์	0.092	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วิทยุ	-0.121*	0.011	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ
3. อินเทอร์เน็ต	0.014	0.765	ไม่มีความสัมพันธ์
4. หนังสือพิมพ์	-0.017	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์
5. นิตยสาร	0.079	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
6. แผ่นพับ	0.088	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
7. โปสเตอร์	0.030	0.531	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ	-0.032	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

วิทยุ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่อง วิทยุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.121 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อวิทยุมากขึ้น ทำให้ความถี่ในการบริโภคน้อยลง

และรายด้านต่าง ๆ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่องโทรทัศน์ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , แผ่นพับ , โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.052 , 0.765 , 0.723 , 0.097 , 0.065 , 0.531 และ 0.508 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยทดสอบกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

H_1 : แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

ตัวแปร	การใช้เวลาในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารโออิชิ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	
	Correlation	(2 – tailed)	
1. โทรทัศน์	0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วิทยุ	-0.060	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
3. อินเทอร์เน็ต	0.046	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์
4. หนังสือพิมพ์	-0.027	0.574	ไม่มีความสัมพันธ์
5. นิตยสาร	0.038	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์
6. แผ่นพับ	-0.073	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
7. โปสเตอร์	-0.068	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ	0.130*	0.006	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารสามารถสรุปได้ดังนี้

ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่อง คนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง

ความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยโฆษณาตามที่แตกต่างกัน มีมากขึ้น การใช้เวลาในการรับประทานอาหารจะเพิ่มขึ้น

และโดยรวมแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่องโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , แผ่นพับ และโปสเตอร์ พบว่ามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.758 , 0.211 , 0.336 , 0.574 , 0.424 , 0.125 และ 0.154 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์
4. ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือพัฒนา ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารร้านอาหารแบบบุฟเฟต์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ จำนวน 443 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกสาขา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ แบบบุฟเฟต์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา
3. ทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทิศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
3. แหล่งมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นการวัดโดยใช้ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามคำตอบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ เช่น โอกาสใดที่ใช้บริการ สาขาใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนคนในแต่ละครั้งที่ไปรับประทาน ความถี่ในการไปใช้บริการ เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	11	ข้อ
ด้านราคา	4	ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	6	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	ข้อ

โดยกำหนดลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติมีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยผู้ตอบคำถามจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective ตามแบบมาตรวัด Semantic Differential Scale ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความทัศนคติ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามสั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ โดยใช้สื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Opened Response Question) คำถามแบบ Fixed Sum Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยกำหนดให้สื่อแต่ละชนิดคิดเป็นสัดส่วนยอดรวมเท่ากับ 100 คะแนน จำนวน 2 ข้อ

วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) For Windows Version 10 โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมจำนวน 443 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) For Windows Version 10
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-4 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อ 1-2 , 4 , 6-7 , 9-10 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อ 3 , 5 , 8 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ส่วนที่ 3 รายงานทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

8. วิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

9. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีการทดสอบ t-Test

10. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least - Significant Different)

11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

12. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล) โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 443 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

2. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โอกาสในการไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ตั้งใจไปรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 47.9

สาขาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ สาขาซีคอนสแควร์ ชั้น 4 คิดเป็นร้อยละ 38.4

บุคคลที่ไปรับประทานด้วยบ่อยที่สุดในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ คือ เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 36.0

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันจันทร์ – วันพฤหัสบดีบ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ ช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.2

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันศุกร์ – วันอาทิตย์บ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ ช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.0

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เป็นครั้งแรก คือ อยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 43.3

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ มีรายการอาหารให้เลือกมาก คิดเป็นร้อยละ 55.3

ความถี่ในการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ โดยเฉลี่ยทั้งหมดคือ 5 ครั้งต่อปี

เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ โดยเฉลี่ยทั้งหมดคือ 130 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 10 นาที

โดยปกติจำนวนคนที่ไปนั่งรับประทานกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 5 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ยกเว้นการแนะนำรายการอาหารของพนักงานพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ยกเว้น การแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และ ราคาในการรับประทานอาหารพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี

ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ยกเว้น ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารและจำนวนสาขาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ยกเว้น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และ เว็บไซต์ของกักตุนอาหารและกักตุนอาหารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี

4. การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลเฉลี่ย 28.96%, เพื่อนมีอิทธิพลเฉลี่ย 42.11% , คนรู้จักที่เคยใช้บริการมีอิทธิพลเฉลี่ย 20.75% และพนักงานของกักตุนอาหารมีอิทธิพลเฉลี่ย 8.21%

ด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ โทรทัศน์มีอิทธิพลเฉลี่ย 23.21% , วิทยุมีอิทธิพลเฉลี่ย 24.50% , อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเฉลี่ย 5.15% , หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลเฉลี่ย 7.33% , นิตยสารมีอิทธิพลเฉลี่ย 8.42% , แผ่นพับมีอิทธิพลเฉลี่ย 6.60% , โปสเตอร์มีอิทธิพลเฉลี่ย 8.77% และป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ มีอิทธิพลเฉลี่ย 15.79%

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตามเพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กักตุนอาหารโออิชิแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กักตุนอาหารโออิชิไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ในกักตุนอาหารญี่ปุ่นโออิชิ โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กักตุนอาหารโออิชิแตกต่างกัน พบว่า

ในการทดสอบพบว่าการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับอายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่กักตุนอาหารโออิชิไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารกับอายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารโออิชิที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กักตุนอาหารโออิชิแตกต่างกัน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กักตุนอาหารโออิชิที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่กักตุนอาหารโออิชิแตกต่างกัน พบว่า

ในการทดสอบพบว่าการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่กักตุนอาหารโออิชิไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารกับรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารโออิชิที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในกักตุนอาหารโออิชิ กับทัศนคติทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่าทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้น 2 เรื่อง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องประเภทรายการอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความถูกต้องของการบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาในการรับประทานอาหารที่กักตุนอาหารโออิชิแบบบุฟเฟต์ และ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา พบว่า ราคาในการรับประทานอาหารที่กักตุนอาหารโออิชิแบบบุฟ-

เฟต์ และ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านราคา เรื่อง แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน และ การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก พบว่า แจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนและการลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่าทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้นเพียงเรื่องเดียว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ พบว่า ความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และ เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่า โฆษณาในสื่อต่าง ๆ และเว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และโดยรวมทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่นมอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลพิเศษ, การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลของภัตตาคาร , ภัตตาคารจัดชิงโชค ถูกรับของรางวัล และภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่า

ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด พบว่า ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แหล่งของมูลข่าวด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลโดยรวมทั้งหมด พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แหล่งของมูลข่าวด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล เรื่อง คนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยรวมแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคล เรื่องบุคคลในครอบครัว , เพื่อนและพนักงานของภัตตาคารพบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แหล่งของมูลข่าวด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารกับแหล่งข้อมูลข่าวด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่อง วิทยุ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยรวมแหล่งข้อมูลข่าวด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่องโทรทัศน์ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , แผ่นพับ , โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาตามที่แตกต่างกัน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 แหล่งของมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการรับประทานอาหารกับแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่อง คนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยรวมแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เรื่องโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , แผ่นพับ และโปสเตอร์ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสื่อที่ไม่ใช่

บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้คือ

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่า

1.1 โอกาสในการไปใช้บริการคือ ตั้งใจไปรับประทาน เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารต่างประเทศ ที่ไม่ได้มีร้านอาหารจำนวนมากอยู่ทั่วไปและยังเป็นแบบสไตล์บุฟเฟต์ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคตั้งใจไปรับประทานมากกว่าโอกาสอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ ที่มีคะแนนนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540)

1.2 สาขาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ ซีคอนสแควร์ ชั้น 4 เนื่องจากสาขานี้เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางค้าขนาดใหญ่ ที่มีศูนย์ความบันเทิงครบวงจร (Entertainment Complex) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน , โลตัส , โรงภาพยนตร์อีจิว , คาราโอเกะ , โบว์ลิง , ร้านอาหารยอดนิยมรวมถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ และร้านค้าชั้นนำอีกมากมาย ซึ่งเป็นสาขาที่อยู่ในทำเลที่ดีที่สุดจากทั้งหมด 7 สาขา และนอกจากนี้สาขานี้ยังเป็นสาขาที่มีรูปแบบการบริการของโออิชิที่หลากหลาย ทั้งทางด้านราคาและด้านการให้บริการแบบบุฟเฟต์หลายรูปแบบ เช่น ซาซิมิ บุฟเฟต์ (สุกัหม้อไฟสไตล์ญี่ปุ่นและซูชิ ข้าวปั้นญี่ปุ่นหน้าต่าง ๆ เสริฟด้วย ระบบสายพานวนในร้าน) ราคา 219 บาท , โออิชิ เอ็กซ์เพรส (บุฟเฟต์ราคาประหยัด ออรัยได้ไม่จำกัด กับอาหารกว่า 100 รายการ ในเวลา 1 ชั่วโมง 45 นาที ด้วยราคาเดียวตลอดวัน ไม่มีแบ่งรอบ) ราคา 299 บาท

1.3 บุคคลที่ไปรับประทานด้วยบ่อยที่สุดที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ คือ รับประทานกับเพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเสรี วงษ์มณฑา. (2542:148) ที่แสดงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. บุคคลในครอบครัว 3. เพื่อน 4. ชนสังคม 5. วัฒนธรรม

1.4 สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เป็นครั้งแรก คือ อยากทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ของสุณิสา วิไลรักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ. (2537:90-92) ที่ผู้บริโภคบางกลุ่ม เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจไม่ได้

1.5 ผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ มีรายการอาหารให้เลือกมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล. (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายการอาหารที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางมารับประทานตามความคิด One Stop Eating ซึ่งตรงกับภัตตาคาร

อาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ที่ว่ามีรายการอาหารทั้ง นึ่ง ทอด ย่าง ต้ม ผัด ในรูปแบบอาหารญี่ปุ่น เกาหลี จีนและฝรั่ง รวมทั้งยังมีของว่าง ของหวาน และผลไม้ในทีเดียวกัน

1.6 ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ คือ เฉลี่ย 5

ครั้งต่อปี เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีวัตถุดิบบางอย่างที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศไทย การปรุงและประกอบอาหาร มีเอกลักษณ์เฉพาะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงและมีราคาแพงต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์จึงมีความถี่เฉลี่ยที่น้อยมาก โดยประมาณ 5 ครั้งต่อปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ พบว่า

2.1 ทัศนคติทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ รสชาติอาหาร , ประเภทรายการอาหารมีให้เลือก , ความสดของอาหาร , ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อหมดถาด , ความมีชื่อเสียง , ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ , การบริการการจัดคิวรอ , การบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์ , ความรวดเร็วในการชำระเงินและการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน

2.2 ทัศนคติทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาในการรับประทานอาหาร , การแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน , ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และการลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาปานกลาง เนื่องจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์มีราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็มีการขยายในเรื่องความแตกต่างด้านอาหารและรูปแบบทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการและราคาขายของกลุ่มแข่งขัน ของฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2543:180-192) การปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวตนและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น บรรยากาศดี การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีน่าประทับใจ

2.3 ทัศนคติทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้ง , ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร , จำนวนสาขา , ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคาร และความกว้างขวางของสถานที่ภายในภัตตาคารและการจัดที่นั่ง โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ ของฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2543:180-192) ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม (Coverage) ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของภัตตาคาร ทำเลที่ตั้งของสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีทางเข้าถึงที่สะดวก หาได้ง่าย มีที่จอดรถใกล้กับศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญทางธุรกิจที่เปิดบริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วย

2.4 ทัศนคติทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาในสื่อต่างๆ , การจัดทำ

โปรแกรมส่งเสริมการขาย , เว็บไซต์ของภัตตาคาร , การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาลของภัตตาคาร , ภัตตาคารจัดชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล และภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่แปลกใหม่และยังมีจำนวนสาขาไม่ถี่ยามากนัก การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ จึงมีความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และการย้ำเตือนให้เกิดพฤติกรรมในการรับประทานมากขึ้น อีกทั้งยังจะเป็นการช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545:67) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมาก เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา. (2540:91-118) ที่ว่าต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา

3. การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์พบว่า

3.1 สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว , เพื่อน , คนรู้จักที่เคยใช้บริการและพนักงานของภัตตาคาร ซึ่งสื่อที่มีความสำคัญที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ของเสรี วงษ์มณฑา. (2540:91-118) ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เพื่อน เป็นต้น

3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ได้แก่ โทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , แผ่นพับ , โปสเตอร์และป้ายโฆษณาตามห้างต่าง ๆ ซึ่งสื่อที่มีความสำคัญที่สุดคือ วิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของเสรี วงษ์มณฑา. (2540:91-118) ภายในการแข่งขันที่รุนแรงการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ควรปรับปรุงในด้านการแนะนำอาหารโดยพนักงานของภัตตาคาร
2. จากการศึกษาค้นคว้าด้านราคา พบว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ควรปรับปรุงในเรื่องราคาในการรับประทานอาหารให้เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาค้นคว้าด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ควรปรับปรุงในด้านจำนวนสาขาที่ให้บริการและความเพียงพอของที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร

4. จากการศึกษาค้นคว้าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ควรมีการปรับปรุงในด้านการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ และการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

5. จากการศึกษาค้นคว้าด้านสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อบุคคลทางด้านพนักงานของภัตตาคารและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลทางด้านอินเทอร์เน็ต ควรปรับปรุงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิในแต่ละสาขา

2. ควรมีการวิจัย การติดตามผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมีการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2543). การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา บุญนาค. (2541). การบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชิตฤทัย อัครายะสุนทร. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (กรณีศึกษา นิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนีย์ โรจน์ไพบูลย์ และ สิริพันธ์ จุลกรังคะ. (2529). ตำราการทำอาหารญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูนิ-เด็ตท์บุ๊คส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- . (2537). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- น้ำเพชร เพชรใหม่. (2541). การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน (กรณีศึกษาเฉพาะ : นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณพิไล นาคชน. (ม.ป.ป.). หน้าต่างสู่โลกกว้างญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พิศมัย ปโชติการ. (2536). งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอชเอนการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขานุกรมศาสตร์. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการหน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีอาหารและเครื่องดื่มหน่วยที่ 8-

15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วัฒนา ประทุมสิทธิ์. (2522). การจัดบริการอาหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ทวีกิจการพิมพ์.

วิสาข์ เกษประทุม. (2539). ความน่าจะเป็นและสถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศรีสมร คงพันธุ์. (2539). คู่มือการจัดอาหารงานเลี้ยง. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอ.ที.พรินติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุณิสตา วิลัยรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. (2537). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรินทร์ เชิญศิริดำรงค์. (2545). ศึกษาเรื่องการค้าส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าใน
ที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

สุวิมล ทิรภานนท์. (2541). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ :
บริษัท A.N การพิมพ์ จำกัด.

----- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. (2525). หลักโภชนาการปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภินันท์ จันทานัน. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.

Engel, James F., Kollat, David T., and Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*.
New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

G.Zikmund, William. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. USA : Dryden. Hicclass.

James F. Engel and others. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. C.N.Y. : The Dryden Press.

Koller, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. 9th
ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

✓ Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

✓ Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York :
McGraw-Hill, Inc.

Website

<http://www.oishirestaurant.com>

<http://www2.newweb.ne.jp/wc/kyanara/ryouri1.html>

<http://www.krc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค :

กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกรับประทานในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

ส่วนที่ 3 ทศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

ส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-24 ปี

() 25-34 ปี

() 35-44 ปี

() 45-54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 19,999 บาท

() 20,000 – 29,999 บาท

() 30,000 – 39,999 บาท

() 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

- ท่านมักใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ตั้งใจไปรับประทาน	() รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
() เพื่อพบปะสังสรรค์	() เพื่อนชักชวน
() รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	() เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
- ในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาท่านไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์สาขาใดบ่อยที่สุด

() ทองหล่อ ซอย 10 ถ.สุขุมวิท	() พหลโยธิน ซอย 19
() ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ ชั้น 2	() สีลมแกลเลอรี ชั้น 4 ถ.สีลม
() ซีคอนสแควร์ ชั้น 4	() จัสโก้ รัตนาธิเบศร์ ชั้น 1
() อาคารเจซี เควิน ชั้น 1	
- ในหนึ่งปีที่ผ่านมาท่านมักใช้บริการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ปี
- โดยปกติท่านไปรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์กับใครบ่อยที่สุด

() ครอบครัว	() คนรัก	() เพื่อนสนิท
() เพื่อนร่วมงาน	() ลูกค้า	() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- โดยปกติท่านใช้เวลาในการนั่งรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ ประมาณ.....ชั่วโมงนาที
- ในระหว่างวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ท่านไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ในเวลาใด บ่อยที่สุด (ถ้าท่านไม่ได้มาใช้บริการในระหว่างวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ให้ท่านข้ามไปข้อ 7)

() 11.00 – 14.00 น.	() 14.00 – 17.00 น.	() 17.00 – 22.00
----------------------	----------------------	-------------------
- ในระหว่างวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ ท่านไปใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ในเวลาใด บ่อยที่สุด

() 11.00 – 14.00 น.	() 14.00 – 17.00 น.
() 17.00 - 22.00 น.	() 21.00 – 24.00 น.
- โดยปกติ จำนวนคนแต่ละครั้งที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์กับท่าน มีจำนวนคน
- สิ่งใดถือเป็นสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์เป็นครั้งแรก

() อยากทดลอง	() เพื่อนแนะนำ
() เห็นโฆษณา	() สมาชิกในครอบครัวแนะนำ
() โปรโมชั่นต่าง ๆ	() อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

10. เหตุผลสำคัญที่สุดเพียงเหตุผลเดียวที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| () รสชาติอาหารถูกปาก | () มีรายการอาหารให้เลือกมาก |
| () บริการดี / รวดเร็ว | () ราคาไม่แพง |
| () ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | () มีสาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง |
| () ชอบการตกแต่งร้าน | () มีการส่งเสริมการขายดี |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติอาหารของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	อร่อย : : : : 5 4 3 2 1 ไม่อร่อย
2. ประเภทรายการอาหารมีให้เลือก	หลากหลาย : : : : 5 4 3 2 1 ไม่หลากหลาย
3. ความสดของอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	สด : : : : 5 4 3 2 1 ไม่สด
4. ความสะอาดของอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	สะอาด : : : : 5 4 3 2 1 สกปรก
5. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารหมดถาด	รวดเร็ว : : : : 5 4 3 2 1 ล่าช้า
6. ความมีชื่อเสียงของ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	มีชื่อเสียง : : : : 5 4 3 2 1 ไม่มีชื่อเสียง
7. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	มีความสุภาพ : : : : 5 4 3 2 1 ไม่มีความสุภาพ
8. การบริการการจัดคิวรอ ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	รวดเร็ว : : : : 5 4 3 2 1 ล่าช้า
9. การบริการเสิร์ฟอาหารตามสั่งที่เคาน์เตอร์บริการอาหารอย่าง ผัดทอด ต้ม	ถูกต้อง : : : : 5 4 3 2 1 ไม่ถูกต้อง

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความคิดเห็น
10. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์	แนะนำ : : : : ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1
11. ความรวดเร็วในบริการการชำระเงิน ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	รวดเร็ว : : : : ลำช้า 5 4 3 2 1
ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1
2. แঙ্গราคาไว้อย่างชัดเจน	แฉง : : : : ไม่แฉง 5 4 3 2 1
3. ความค้ค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	ค้ค่ามาก : : : : ไม่ค้ค่า 5 4 3 2 1
4. การลดราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	ลดราคาลงมาก : : : : ไม่แตกต่าง 5 4 3 2 1 จากราคาปกติ
ด้านการจัดจ้หน่วย	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้งของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
3. จ้ำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1
4. ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ	ชัดเจน : : : : ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
5. การตกแต่งสถานที่ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	สวยงาม : : : : ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1
6. ความกว้างขวางของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	กว้างขวาง : : : : ค้บแคบ 5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น
1. โฆษณา ในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯ	พบบ่อย : : : : ไม่เคยพบ 5 4 3 2 1
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลพิเศษ วันเด็ก วันแม่ ฯ	สนใจ : : : : ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
3. เว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิแบบบุฟเฟต์	ดูบ่อย : : : : ไม่เคยดู 5 4 3 2 1
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาล ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์	น่าสนใจ : : : : ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
5. ภัตตาคารจัดชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล เช่น ตัวเครื่องบินไปเที่ยวต่างประเทศ ฯ	สนใจ : : : : ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
6. ภัตตาคารแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ ฯ	ได้รับ : : : : ไม่ได้รับ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟต์ในครั้งนี้ (โดยกำหนดให้ ยอดรวมเท่ากับ 100 คะแนน โปรดพิจารณาว่า สื่อแต่ละชนิดคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน)

1. สื่อบุคคล (ยอดคะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน)

บุคคลในครอบครัว

คิดเป็น คะแนน

เพื่อน

คิดเป็น คะแนน

คนรู้จักที่เคยใช้บริการ

คิดเป็น คะแนน

พนักงานของภัตตาคาร

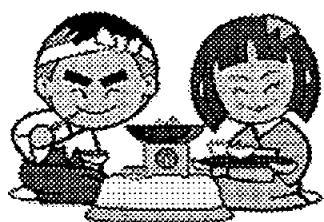
คิดเป็น คะแนน

รวม 100 คะแนน

2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล (ยอดคะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน)

โทรทัศน์	คิดเป็น	คะแนน
วิทยุ	คิดเป็น	คะแนน
อินเทอร์เน็ต	คิดเป็น	คะแนน
หนังสือพิมพ์	คิดเป็น	คะแนน
นิตยสาร	คิดเป็น	คะแนน
แผ่นพับ	คิดเป็น	คะแนน
โปสเตอร์	คิดเป็น	คะแนน
ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ	คิดเป็น	คะแนน

รวม 100 คะแนน



ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าของท่าน และ
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

135

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/4451

วันที่ ๙/ พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปวีศา โกวิทวิช นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ" โดยมี อาจารย์ วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวปวีศา โกวิทวิช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ

นางสาวปวิศา โกวิทวณิช

วันเดือนปีเกิด

21 กุมภาพันธ์ 2521

สถานที่เกิด

แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบ กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1584/23 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท 78 ตำบลสำโรงเหนือ

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว

พ.ศ. 2543

ปริญญาตรี (คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร