

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2559

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิวะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิวะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2559

สมศักดิ์ ลาภเรืองทรัพย์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุของผู้บริโภคชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุมาก่อน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ พบว่า มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่ 743 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำมาก

CONSUMER BEHAVIOR ON “YOSHOKU” JAPANESE FOOD OF THAI CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in partial Fulfillment of the Requirement of the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2015

Somsak Lapruengsap. (2015). *Consumer Behavior On “ Yoshoku” Japanese Food Of Thai Consumers In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:
Assoc. Prof. Nak Gulid. Ph.D.

The purpose of this research was to study consumer behavior with regard *yoshoku* Japanese food among Thai consumers in Bangkok metropolitan area. The sample size of this research consisted of Four hundred Thai consumers who live in Bangkok metropolitan area, over Fifteen years of age and to had eaten *yoshoku* Japanese food. The tool for data collection was a questionnaires. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, an independent t-test, a one-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research are as follows:

Most of customers who answered the questionnaires were female, aged between twenty five to thirty four years of age, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees, and earned an average monthly income of less than 15,000 baht. The importance of the service marketing mix, in overall terms were at a high level. The frequency of the participants eating *yoshoku* Japanese food was twice a month on average. The expense of purchasing *yoshoku* Japanese food by average was on 743 Baht per time.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumers of different genders, ages, marital status, and careers have different behaviors in terms of expense of purchasing *yoshoku* Japanese food: baht per time at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

Consumers of different ages and careers have different behavior in terms of their frequency of consumption of *yoshoku* Japanese food: time per month at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The service marketing mix in terms of aspects such as product and price were a very low positive in relation to consumer behavior on *yoshoku* Japanese food in terms of the expense of the purchase of *yoshoku* Japanese food: baht per time at a statistically significant level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สมศักดิ์ ลากเรื่องทรัพย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ ก็เพราะได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่คมคาย ทั้งยังให้การตรวจสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้วิจัยสำนึกและตระหนักในความเมตตากรุณาด้วยใจจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อนึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัษฎริยา ศักดินรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาเป็นการกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะติชมต่างๆ เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องของการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ทั้งยังขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ได้ให้ความกรุณาประสิทธิภาพประสิทธิผลประสิทธิภาพความรู้แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้การฝึกฝนอบรมความคิดความอ่าน เพื่อพัฒนาการที่ดีในการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อไปในอนาคต

ที่มีอาจจะละเลยที่จะกล่าวถึง ณ ที่นี้คือ ภรรยาของผม คุณรุ่งทิพย์ และลูกๆที่น่ารักทั้งสองของผม เสียหยาและแจ้เมิ้ลล์ ครอบครัวยุติธรรม ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการเรียนต่อบริญาโทในวัย 42 ปี และในที่สุดสามารถจบการศึกษาได้ในวัย 47 ปี และไม่ลืมที่จะขอบคุณอาหมวยน้องสาวที่น่ารักที่สุดในสามโลกที่ให้ความช่วยเหลือและผลักดันให้ขึ้นฝั่งมาจนได้ ดีที่ที่ไถ่ถามการทำสารนิพนธ์อยู่เสมอ และน้องชายสุดที่รักที่ไปหยิบยืมสารนิพนธ์มาให้ใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ และไถ่ถามให้คำแนะนำที่ดีอยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังใจเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้หรือบุคคลท่านอื่นที่เกี่ยวข้องได้บ้างไม่มากก็น้อย หากจะมีความติงการหรือประโยชน์อันใดที่นอกเหนือจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความดีงามเหล่านั้นให้กับครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ความเข้าใจในด้านวิชาการต่างๆ จนเกิดสัมฤทธิ์ผลสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงเสร็จสิ้นลงได้ครับ

สมศักดิ์ ลาภเรืองทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานด้านการบริการ.....	35
ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น.....	40
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	105
ความมุ่งหมายในการวิจัย	105
ความสำคัญของการวิจัย	105
สมมติฐานในการวิจัย	106
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	131
การเก็บรวบรวมข้อมูล	110
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	112
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	139

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	27
3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	57
4 แสดงการวิเคราะห์ของ F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน	61
5 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
6 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
7 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพรวม	70
8 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	71
9 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	72
10 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	73
11 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	74
12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	74
13 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	75
14 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	76
15 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	76
16 แสดงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	77
17 แสดงช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	77
18 แสดงวันในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	78
19 แสดงสถานที่ที่นิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	78
20 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	79
21 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	79
22 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ จำแนกตามเพศ	80
23 แสดงพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุจำแนกตามเพศ	81
24 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ จำแนกตามอายุ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุจำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ F-test.....	83
26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	84
27 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุจำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	85
28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	85
29 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
31 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
33 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ จำแนกตามอาชีพ.....	91
34 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุจำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ F-test.....	91
35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	92
36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
38 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ F-test.....	96
39 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	96
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในช่องทางใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน.....	98
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในช่องทางใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็บาทต่อครั้ง.....	99
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค	16
3 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นประกอบด้วย 1. อาหาร 2. ที่อยู่อาศัย 3. เครื่องนุ่งห่ม 4. ยารักษาโรค นับว่า“อาหาร” ที่ถูกกล่าวถึงในลำดับที่ 1 เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดจากทั้ง 4 ข้อ ซึ่งในปัจจุบัน “อาหาร” มีความหมายมากกว่า 1 ในปัจจัย 4 ไปแล้ว เพราะ“อาหาร” ได้แสดงออกถึงฐานะและวิวัฒนาการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายๆ มิติ เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ปรุงอาหาร ผู้เตรียมหรือจัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิตหรือคิดค้นอุปกรณ์ในการทำอาหาร และท้ายที่สุดผู้ที่ได้รับประทานหรือกินหรือชิม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า “อาหาร” ได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความหมายทางภูมิศาสตร์หรือค่านิยมทางสังคมไปแล้ว เช่นหากกล่าวถึง แฮมเบอร์เกอร์ นอกจากจะรู้ว่าเป็น ฟาส์ฟู้ด ที่รู้จักกันไปทั่วโลกแล้ว ก็คงต้องนึกถึงประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นกำเนิดอาหารชนิดนี้ด้วย เป็นต้น

ทว่าทางซีกโลกตะวันออกในทวีปเอเชียของเรา อันดับ 1 ต้องนึกถึงอาหารจีนอย่างแน่นอน กระนั้นก็ตามอาหารจีนเองก็มีข้อด้อยในเรื่องวิวัฒนาการของอาหารที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลยตลอดนับพันๆ ปีที่ผ่านมา แต่ยังมีถึงอีกหนึ่งชนชาติที่มีประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการด้านอาหารมากกว่าหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1868) โดยมีการคิดค้นสร้างสรรค์อาหารให้เข้ากับยุคสมัยที่ต้องรับเอาวัฒนธรรมของชาติตะวันตกมาผสมผสาน จนปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ณ ที่นี้คือ “อาหารญี่ปุ่น” นั่นเอง

สมัยโบราณชาวญี่ปุ่นมีความใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาปรุงอาหาร พิถีพิถันในด้านการจัดวางภาชนะต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ แยกอาหารออกเป็นสำรับ เพื่ออนามัยที่ดี สดสะอาด สมัยนั้นชาวญี่ปุ่นมักจะทานอาหารทะเลเป็นหลัก เหตุเพราะญี่ปุ่นมีภูมิประเทศเป็นเกาะ จึงไม่มีอาหารที่ทำจากสัตว์ใหญ่และสัตว์ปีก ซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกอาหารสมัยนั้นว่า “วะโชะกุ / 和食 / Washoku”

แต่ทว่าหลังช่วงเปิดประเทศ(สิ้นสุดของโชกุน) หรือช่วงต้นของการปฏิรูปประเทศสมัยเมจิ (เมื่อปี ค.ศ.1868) ชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะในเขตเมืองหลวง จะนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกกันมาก ชาวญี่ปุ่นเองเรียกอาหารประเภทนี้ว่า โยโชะกุ (洋食 YOSHOKU) ซึ่งย่อมาจากคำว่าอาหารตะวันตก(西洋食 SEI-YOSHOKU) จนถึงปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุนั้น มีวิวัฒนาการทางด้านอาหารที่ไม่หยุดยั้งอย่างต่อเนื่องตลอด 150 ปีที่ผ่านมา ทำให้แพร่หลายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก เมนูอาหารโยโชะกุที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันได้แก่

1. แกงกะหรี่ญี่ปุ่น (カレー / KARE)
2. ทงคัตสึ (豚カツ / TONKATSU)
3. แฮมเบอร์เกอร์ (ハンバーグ / HANBAGU)
4. โคโรกเกะ (コロッケ / KOROKKE)
5. โอเมะรุไรชิ (オムライス / OMU-RAISU) หรือข้าวผัดห่อไข่
6. นะโปริตัน (ナポリタン / NAPORITAN) หรือสปาเกตตีผัดซอสมะเขือเทศ

โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุที่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่นและหลายประเทศในเอเชีย ก็ได้มาเปิดสาขาในไทยด้วยเช่นกัน ในรูปแบบสัญญาแฟรนไชส์ (ที่มา www.thaifranchisecenter.com // :14 กุมภาพันธ์ 2557) ดังตัวอย่างดังนี้

1. ร้านข้าวแกงกะหรี่ญี่ปุ่น โคโค อิจิบังย่า / COCO ICHIBANYA (ในเครือฟูจิกรุ๊ป)
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเบนโตะ ยาโยอิ / YAYOI (ในเครือเอ็มเคอินเตอร์พุด)
3. ร้านสเต็กกระทะร้อนเปปเปอร์ลันช์ / PEPPER LUNCH (ในเครือเซ็นทรัลเรสทอรองส์กรุ๊ป)
4. ร้านข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่นโยชิโนยะ / YOSHINOYA (ในเครือเซ็นทรัลเรสทอรองส์กรุ๊ป)
5. ร้านเบอเกอร์ญี่ปุ่นมอสเบอเกอร์ / MOSBURGER (ในเครือเซ็นทรัลเรสทอรองส์กรุ๊ป)
6. ร้านบะหมี่ราเมนชาบูตง / CHABUTON (ในเครือเซ็นทรัลเรสทอรองส์กรุ๊ป)
7. ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ HOMEMADE โอโตยะ / OOTOYA (นำเข้ามาในไทยโดย

กลุ่มเบทาโกรอาหารสัตว์ แต่ปัจจุบันขายสิทธิ์แฟรนไชส์ ให้กับกลุ่มเซ็นทรัลเรสทอรองส์กรุ๊ป)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคที่มีความหนาแน่นของประชากรที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศ และมีอัตราการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุสูงที่สุดในประเทศอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลากร / พนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในปัจจุบันหรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เพิ่งจะเข้ามา ทำธุรกิจนี้ นำผลของการวิจัยนี้ มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นฯ ทั้งในด้านรสชาติของอาหาร และภาพลักษณ์ของร้านฯ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น นำไปแนวทางในการหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบของธุรกิจอาหารนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ขอบเขตที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

ดังนั้น = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ **400 ตัวอย่าง**

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร> //: 3 มีนาคม 2557)

โดยสุ่มมา 10 เขต ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางขุนเทียน เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ และ เขตยานนาวา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าที่เขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีความหนาแน่นของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโอกะ และเลือกเขตพื้นที่ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่จำนวนเท่า ๆ กันแห่งละ 40 ตัวอย่าง จำนวน 10 แห่ง รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | | |
|-----------------------------------|----------------|-------------|
| 1. ศูนย์การค้าฯ สยามพารากอน | เขตปทุมวัน | จำนวน 40 คน |
| 2. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัล พระราม 2 | เขตบางขุนเทียน | จำนวน 40 คน |
| 3. ศูนย์การค้าฯ มานูญครอง | เขตราชเทวี | จำนวน 40 คน |

4. ศูนย์การค้าฯ เกตเวย์ เอกมัย	เขตคลองเตย	จำนวน 40 คน
5. ศูนย์การค้าฯ เทอมินอล 21	เขตวัฒนา	จำนวน 40 คน
6. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัล บางนา	เขตบางนา	จำนวน 40 คน
7. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	เขตบางพลัด	จำนวน 40 คน
8. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัล พระราม 9	เขตห้วยขวาง	จำนวน 40 คน
9. ศูนย์การค้าฯ เดอะมอลล์ บางกะปิ	เขตบางกะปิ	จำนวน 40 คน
10. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัล พระราม 3	เขตยานนาวา	จำนวน 40 คน

จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตามความสะดวก ผู้วิจัยจะกระทำการแจกแบบสอบถามตามความสะดวก เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ที่ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) อันประกอบไปด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร / พนักงาน

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1.1 ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย / ต่อครั้ง / ต่อเดือน

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย / ต่อบาท / ต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารญี่ปุ่น วะโชกุ / Washoku** หมายถึง อาหารญี่ปุ่นพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ตั้งแต่สมัยก่อนการเปิดประเทศ หรือก่อนปี คศ 1868 (ยุคสมัยโชกุน หรือ สมัยชะโกกุ) รูปแบบของอาหารญี่ปุ่นแบบวะโชกุนั้น เป็นอาหารประเภทสำหรับ ซึ่งมีอาหารอยู่ 3 อย่างคือ 1. อาหารหลัก (ข้าวหรืออาหารเส้น) 2. ซุปและกับข้าว 3. ขนมหวานหรือของทานเล่น และมีกรรมวิธีการปรุงอาหารอยู่ 4 วิธีเท่านั้น คือ ต้ม ย่าง ดอง และยำ ซึ่งไม่ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารเลย

2. **อาหารญี่ปุ่น โยโชกุ / Yoshoku** หมายถึง อาหารญี่ปุ่นแบบผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตก หลังญี่ปุ่นเปิดประเทศ ในปี คศ 1868 (ช่วงต้นสมัยเมจิ) รูปแบบของอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ เป็นอาหารประเภทจานเดียว และมีกรรมวิธีการปรุงอาหารด้วยวิธีการทอด หรือผัดเป็นหลัก

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะของชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประเภทและคุณภาพของอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ ที่ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุต้องการ

4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคชาวไทย ที่ได้ใช้ไปในการทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป

4.3 **ด้านสถานที่** หมายถึง สถานที่ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจที่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุที่สะดวกสบายและเสียเวลาน้อยที่สุด

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.5 **ด้านบุคลากร / พนักงาน** หมายถึง ผู้ให้บริการที่อยู่ภายในร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อผู้บริโภค ขณะให้บริการภายในร้านฯ

4.6 **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง รูปแบบการออกแบบตกแต่งประดับประดาของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

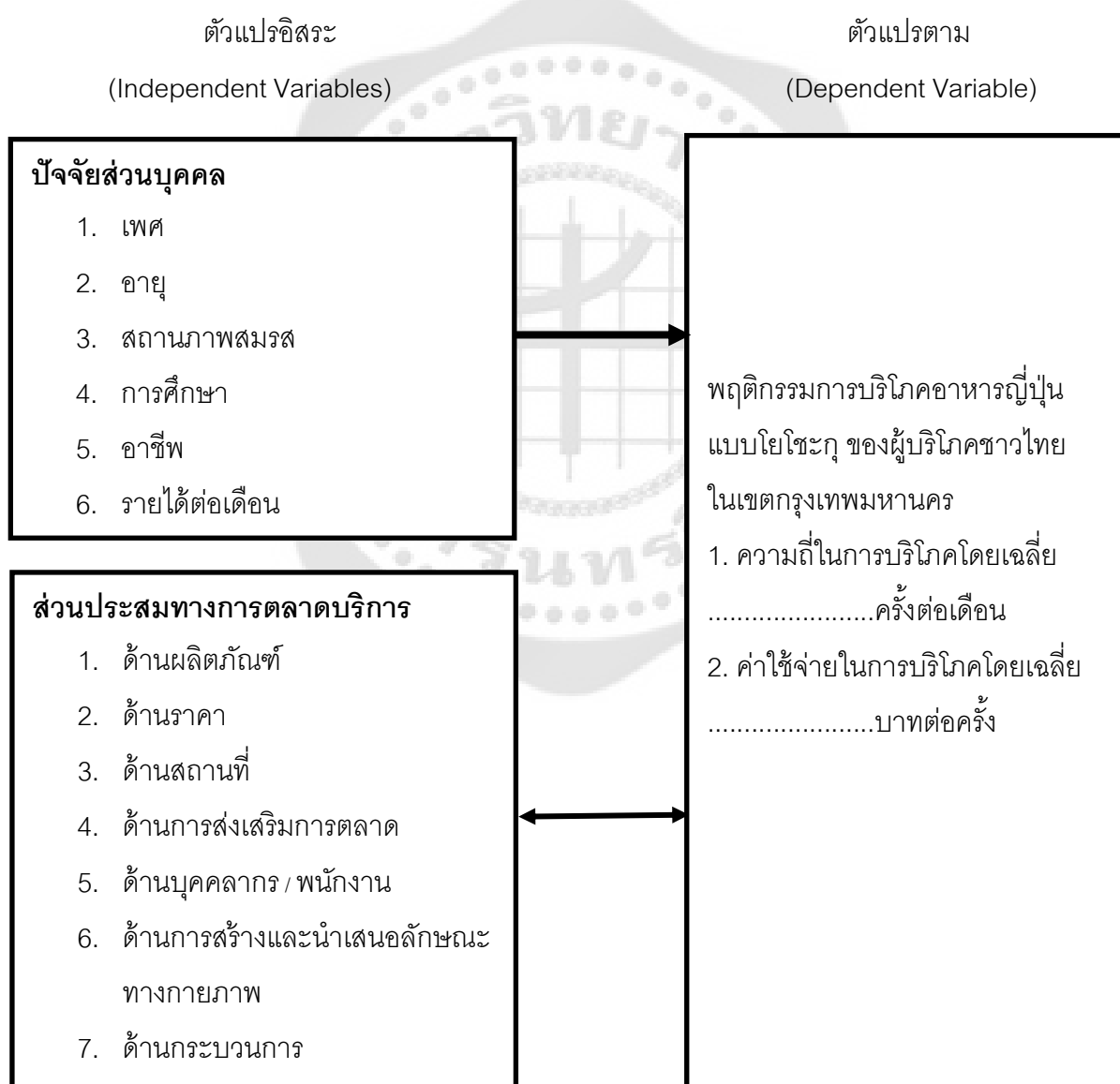
4.7 **ด้านกระบวนการ** หมายถึง ระเบียบหรือวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชกุ

5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ หมายถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ที่ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคที่ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่บาทต่อครั้ง ช่วงวันและเวลาใดในแต่ละสัปดาห์ที่มารับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุบ่อยที่สุด

6. ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึงผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามารับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุภายในร้านอาหารเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร / พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูล เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวมถึงผลงานการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานด้านการบริการ
5. ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรภิเษกพร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น เมเปิล, เจนิส และไรฟ์ (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple, Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมทางภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น ขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิล, โกวอเทอร์ และเยทส์ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates.1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และ ยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และ สถานภาพ (Income Education Occupation And Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชกรนั้น เป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และ ชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และ ตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซลามอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1991: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร, การซื้อ, การให้, การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล (2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกันสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

อามร อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

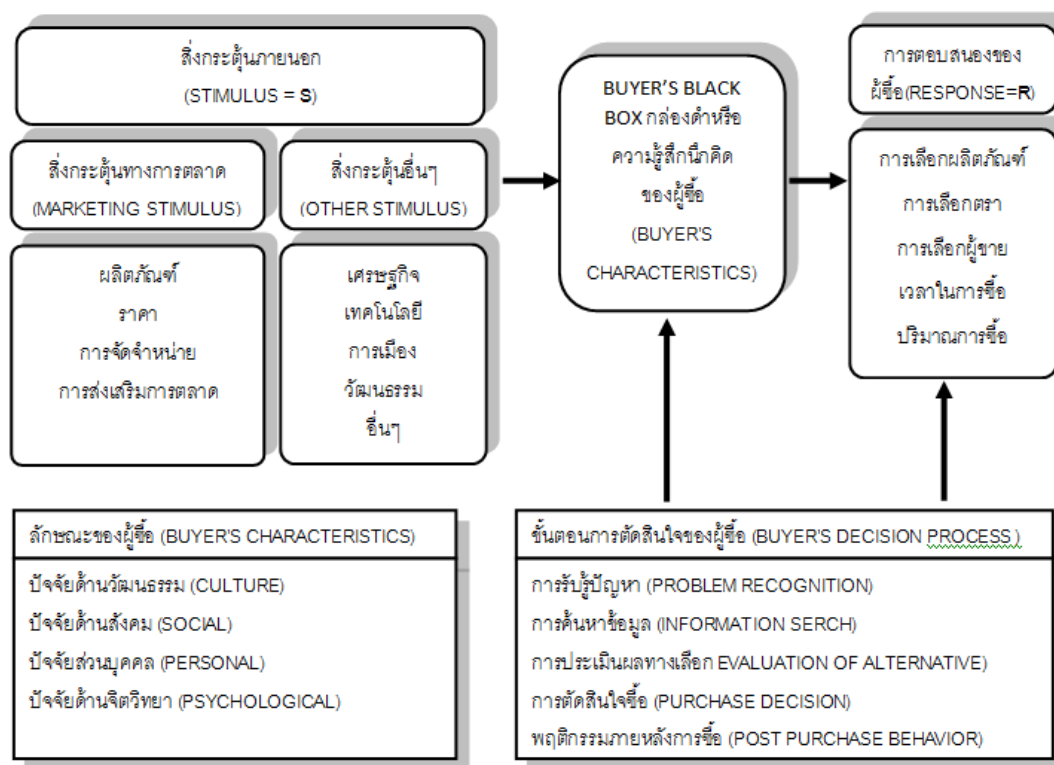
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมบั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)]

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*. p. 174.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

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

คำถาม(6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6Wsและ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกลหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย ครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดีดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์การ (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักหนึ่งการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม งาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value And Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดทั่วโลกที่เสนอต่อการศึกษาทางการตลาดครั้งแรกโดย E Jerome Mc.Carthy 1960 (Kotler 2003: 19; citing McCarthy) นั่นคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมมากขึ้น โดยได้นำอีก 3P's เพิ่มเติม สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญ สามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำได้โดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมี ความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไปนี้ จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่นสังคมนาอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานะนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Services cape Biter ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1) ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2) ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

3) ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิวดูสด เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของแต่ละปัญหาดังกล่าวนั้นไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการ บริหาร - การรับ ประกัน การบริการหลัง การขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการ ชำระเงิน - ระยะเวลาการ เรียกเก็บชำระ - คุณค่าของ การบริการที่ ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพราคา ความแตกต่าง	- ทำเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัด จำหน่าย - การครอบคลุม การจัดจำหน่าย	- การโฆษณา - การขายโดย พนักงาน - การส่งเสริม การขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์	- บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ ภายนอก - พฤติกรรม ระหว่างบุคคล - ทัศนคติของ ลูกค้ารายอื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วม ของ ลูกค้า - การติดต่อ ลูกค้า	- สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับ เสียง - สินค้าช่วย อำนวยความสะดวก - สิ่งที่ต้องได้ ในสายตา ลูกค้า	- นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุง เครื่องจักร - การตัดสินใจ ของพนักงาน - การมีส่วนร่วม ของลูกค้า - แนวโน้มของ ลูกค้า - มุ่งแสดง กิจกรรม

ที่มา: ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2541). *การจัดการตลาดบริการ*. หน้า 30.

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstron. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997:92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องการตลาด 8 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง มีผลต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 31-33) อธิบายว่า กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเป็นจริงของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่ยืนยันว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถหรูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรีดต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1.3.1 การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตันแมริออตต์ เป็นต้น

1.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1.4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

1.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

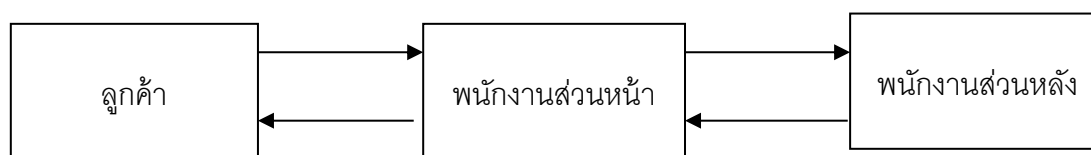
1.4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้า อาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็น สมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหาร จะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่าง ชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

1.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการ ได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

1.5 พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของ การให้บริการ

1.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการ กำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

1.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็น บุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการ สนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์การบริหารพนักงานพนักงานใน องค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่า ให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสอง ส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทนการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังใน ฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วน หลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่องหากมี ปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 3 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. *ส่วนประสมทางการตลาด/Marketing Mix*. (2547: 63–79)

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า การที่จะให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วนร่วมกัน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการ ต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากทางพนักงานส่วนหน้า ดังนั้นผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ความเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กรและความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้ มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอนลูกค้าพนักงานส่วนหน้าพนักงานส่วนหลังการให้บริการซ้ำบริการ ข้อมูลความต้องการของลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดี ส่งมอบบริการที่ดี ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยไม่ส่วนลดกับลูกค้า

ที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถาม พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสร่วมเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสซาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามา นานจะลดลง

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้อง

อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวกเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานด้านบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1999: 11) กล่าวว่า บริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจต่อลูกค้าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ผู้หนึ่งเสนอให้กับอีกผู้หนึ่ง โดยไม่ได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของกิจกรรมหรือประโยชน์นั้น

โบวี (Bovee, 1995: 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร เช่น เครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ และจากบุคคล เช่น ที่ปรึกษา หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ เช่น การถอนเงิน หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) ได้ให้ความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ให้แก่ผู้รับบริการได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นี่ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler et al. 2006: 212-214) กล่าวว่า ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญ หรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภท แตกต่างกันดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible Good with Accompanying Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม

5. การบริการล้วน (Pure Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน

สืบเนื่องจากส่วนประสมของสินค้ารวมถึงการบริการเหล่านี้มีความหลากหลายมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทบริการหากไม่มีการแยกลักษณะพิเศษอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามมีหลักการอื่นที่นำมาใช้แบ่งประเภทบริการ ได้แก่

ประการแรก การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (Equipment-Based) เช่น บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ หรือการบริการโดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (People-Based) เช่น บริการทำความสะอาดกระจก บริการทางบัญชี การบริการใช้บุคคลเป็นพื้นฐานยังแบ่งออกเป็นบริการโดยแรงงานไม่มีฝีมือ แรงงานมีฝีมือ หรือแรงงานมืออาชีพ

ประการที่ 2 การบริการบางอย่างต้องการให้ลูกค้ามาแสดงตัว (Client's Presence) รับบริการด้วยตนเองและบริการบางอย่างลูกค้าไม่ต้องมาด้วยตนเอง การผ่าตัดผสมของลูกค้าย่อมมาด้วยตนเอง แต่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมา ถ้าลูกค้าต้องมาด้วยตนเองผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนตกแต่งสถานที่ เปิดเพลงเบา ๆ และสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพ

ประการที่ 3 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้ารายบุคคล (Personal Need/Personal Services – การบริการรายบุคคล) หรือความจำเป็นของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Business Need/Business Services-การบริการองค์กรธุรกิจ) โดยทั่วไปผู้ให้บริการพัฒนาโปรแกรมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับตลาดรายบุคคลและตลาดธุรกิจ

ประการที่ 4 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กัวัตถุประสงค์ (Objectives / มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร) และสภาพความเป็นเจ้าของ (Ownership / เอกชนหรือรัฐบาล) จากลักษณะ 2 ประการดังกล่าว นำมาแบ่งองค์กรด้านการบริการที่แตกต่างกันได้ 4 ประเภท โปรแกรมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนที่มุ่งหวังกำไรจะแตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการกุศลไม่มุ่งหวังกำไร หรือโรงพยาบาลขององค์การทหารผ่านศึกของรัฐบาลที่ไม่มุ่งหวังกำไร

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 214-215) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place), บุคคล (People), เครื่องมือ (Equipment), วัสดุสื่อสาร (Communication Material), ราคา (Price), สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และการบริการบางอย่างการให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดียวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้าแล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามากเพราะ

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าปริมาณของการบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็อาจจะไม่เกิด หรือเกิดน้อย แต่ถ้าปริมาณไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเกิดเพราะเป็นสินค้าที่ต้องอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาวลูกค้าก็จะมีน้อย ปล่อยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

การจัดการความแตกต่างของการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 220-221) กล่าวว่านักการตลาดด้านการบริการมักพบกับความยากในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน การลดกฎเกณฑ์ของอุตสาหกรรมบริการหลักหลายประเภท เช่น การสื่อสาร การขนส่ง กิจกรรมพลังงาน ธนาคาร ผลักดันให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ความสำเร็จจากการลดราคาค่าโดยสารของสายการบินแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารหลายคนคำนึงถึงราคามากกว่าการบริการ Charles Schwab โบรกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จจากการลดค่าบริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำนวนมากมักติดบริษัทโบรกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมั่งคั่งน้อยลง ถ้าทำให้เขาสามารถประหยัดเงินได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้าเห็นว่าการบริการเหมือนกันหมดและสนใจตัวผู้ให้บริการน้อยกว่าราคา อย่างไรก็ตามการบริการสามารถทำให้แตกต่างกันได้ ทางเลือกอื่นที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา คือ การพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ (Officering) การส่งมอบ (Delivery) และภาพลักษณ์ (Image)

1. ข้อเสนอ (Officering) รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่คุณคาดหวัง คือ การบริการขั้นปฐมภูมิรวมเป็นแพ็คเกจ (Primary Service Package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Service Features) เข้าไปในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต่าง ๆ เสนอรูปลักษณะการบริการขั้นทุติยภูมิ เช่น ภาพยนตร์ สินค้าปลอดภาษี โทรศัพท์ไปยังภาคพื้นดิน รางวัลสะสมไมล์ โรงแรม Marriott เตรียมห้องสำหรับนักเดินทางที่ต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเทคโนโลยีสูงร่วมกับ คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และอีเมลของตน

2. การส่งมอบที่เร็วกว่าและดีกว่า (Faster and Better Delivery) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ประการแรก ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ซัพพลายเออร์บางรายได้รับการไว้วางใจมากเรื่องส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา สินค้าครบสมบูรณ์ตรงตามคำสั่งซื้อ และปฏิบัติตามเงื่อนไขของการสั่งซื้อ ประการที่สอง ความยืดหยุ่น (Resilience) ซัพพลายเออร์บางรายจัดการได้ดีกับกรณีเร่งด่วน การคืนสินค้า การตอบข้อซักถาม ประการที่สาม ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ซัพพลายเออร์บางรายสร้างระบบสารสนเทศได้ดีกว่า ใช้ระบบบาร์โค้ด ใช้แท่นวางสินค้าสำหรับลากเก็บหรือลำเลียงแบบผสมผสาน และหาวิธีการต่าง ๆ ช่วยเหลือลูกค้าของตน

3. ภาพลักษณ์ (Image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทาง สัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า The Harris Bank of Chicago ใช้สิ่งใดเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร พิมพ์ลงบนเครื่องเขียนเพื่อโฆษณา ทำเป็นตุ๊กตาสิงโตมอบให้ผู้เปิดบัญชีใหม่เป็นของที่ระลึก สิ่งใดของ Harris ยังแสดงถึงภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งของธนาคารด้วย โรงพยาบาลหลายแห่งต่างบรรลุความสำเร็จเป็น “ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Megabrand)” มีชื่อเสียงในการรักษาโรคตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตน เช่น Mayo Clinic ทำให้โรงพยาบาลเหล่านี้สามารถเปิดคลินิกให้บริการในเมืองอื่น ๆ และจูงใจผู้ป่วยให้มารับบริการเนื่องจากชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในตราสินค้าของตน

5 .ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นชาติใดก็ย่อมต้องเคยรับประทาน อาหารญี่ปุ่น รวมถึงในประเทศไทยของเราเอง อาหารญี่ปุ่นก็เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นทั่วไป และแน่นอนว่าคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นก็มีจำนวนมากเช่นกัน

อาหารญี่ปุ่นหรือที่ภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า 日本料理 (nihonryouri) หรือ 和食 (washoku) หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศ หรือชะโกกุ 鎖国 (Sakoku) เมื่อค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้น จะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศด้วย อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล 旬 (shun), คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวางอาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมืองในประเทศ และอิทธิพลจากการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา โดยในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นจะประกอบด้วยอาหารจานหลัก 主食 (shushoku) ซึ่งประกอบไปด้วยอาหารจานหลัก 3 อย่างได้แก่

1. อาหารจานหลัก (主食 SHUSHOKU)

1.1 ข้าว (御飯 GOHAN)

1.2 อาหารเส้น (麺類 MEN-RII)

2. ซุป และกับข้าวหรือโอะกะซุ (おかず OKAZU) ซึ่งทำจาก ปลา เนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ปรุงรสด้วยตะขี (หัวเขื่อน้ำซุป) มิโซะ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) และโชยุ (ซีอิ๊วญี่ปุ่น) ทำให้อาหารญี่ปุ่นส่วนมาก มีไขมันต่ำ แต่มีปริมาณเกลือสูง

3. ขนมหวาน (**お菓子 OKASHI**) หรือของทานเล่น (**お八つ OYATSU**) อาหารญี่ปุ่นมาตรฐานจะประกอบด้วยข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ข้าวญี่ปุ่น **御飯 (GOHAN)** หนึ่งชาม ซุปหนึ่งถ้วย และผักดองหรือสึเกะโมะโนะ **漬物 (tsukemono)** คือเครื่องเคียงญี่ปุ่นเป็นประเภทที่เป็นเกาะ ทำให้ชาวญี่ปุ่นบริโภคอาหารทะเลในปริมาณมาก ในอดีตชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่ จนเมื่อมีการเปิดประเทศ เมื่อค.ศ. 1868 ชาวญี่ปุ่นจึงรับวัฒนธรรมการรับประทานเนื้อสัตว์เข้ามา และเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบัน

อาหารเส้นก็เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่คนญี่ปุ่นนิยมบริโภคกันเป็นจำนวนมาก เช่น โซบะ (เส้นเล็กสีน้ำตาล ทำจากแป้งบัควีท) และอุด้ง (เส้นหนาสีขาว ทำจากแป้งสาลี) อาหารเส้นสามารถรับประทานแบบร้อนและเย็น คู่กับน้ำซุสที่ทำจากอะซิสมิซึ อาหารเส้นอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาคือ **ราเม็ง** ซึ่งเป็นบะหมี่ในน้ำซุสแบบจืดที่ทำจากเนื้อสัตว์ และปรับปรุงโดยชาวญี่ปุ่นจนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

นอกจากอาหารญี่ปุ่นแท้ๆ แล้ว ชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันยังนิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งอาหารแบบตะวันตกหลายชนิดถูกคิดค้นขึ้นในระหว่างช่วงสิ้นสุดการปิดประเทศ หรือเซโกะกุ และช่วงต้นของการปฏิรูปสมัยเมจิ เมื่อ ค.ศ. 1868 โดยเรียกอาหารนั้นว่า โยโซะกุ **洋食 (YOSHOKU)** ซึ่งย่อมาจากคำว่าอาหารตะวันตก **西洋食 (SEI-YOSHOKU)** และเรียกภัตตาคารที่ขายอาหารตะวันตกว่าโยโซะกุยะ **洋食屋 (YOSHOKUYA)** หรือภัตตาคารอาหารตะวันตก

ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุอย่างมากในชีวิตประจำวัน ทั้งที่ขายในภัตตาคารและทำรับประทานกันเองในครอบครัว เมนูอาหารโยโซะกุหลายชนิดนิยมรับประทานกับข้าวและซูมิโอะ และรับประทานด้วยตะเกียบ อย่างไรก็ตามชาวญี่ปุ่นยังคงแยกอาหารประเภทนี้ว่าเป็นอาหารแบบตะวันตก หรือโยโซะกุ และเรียกอาหารแบบญี่ปุ่นดั้งเดิมว่า วะโซะกุ **和食 (WASHOKU)** โยโซะกุที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แกงกะหรี่ญี่ปุ่น **カレー (KAREI)** ทงคัตสึ (**豚カツ TONKATSU**) แฮมเบอร์เกอร์ (**ハンバーグ HANBAAGU**) โคโรคเกะ (**コロッケ KOROKKE**) โอเมะไรชิ (**オムライス OMU-RAISU**) หรือข้าวผัดห่อไข่ เป็นต้น (ที่มา: <http://www.marumura.com/food/?id=3834>)

ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุที่มีให้บริการในกรุงเทพมหานครนั้น มักจะกระจายตัวอยู่ในศูนย์การค้าสำคัญๆ ทั้งในเขตชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร โดยมีการกระจายตัวอย่างหนาแน่นของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ ในเขตชั้นในและชั้นกลางของกรุงเทพมหานครมากที่สุด อาทิเช่น

1. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มเซ็นทรัล / CENTRAL GROUP
2. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มเดอะมอลล์ / THE MALL GROUP
3. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มมาบุญครอง / MBK GROUP
4. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มสยามพิวรรธน์ / SIAM PIWAT
5. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มทีซีซี กรุ๊ป / TCC GROUP
6. ศูนย์การค้าในเครือแลนด์แอนด์เฮาส์ / LAND & HOUSE
7. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มซีคอน / SECON

โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มธุรกิจพอสังเขป ดังนี้

1. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย มากถึง 27 สาขาทั่วประเทศไทย และเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่ถึง 8 สาขา ดังนี้

- 1.1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (เปิด 30 เมษายน 2526)
- 1.2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา (เปิด พฤศจิกายน 2536)
- 1.3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา (เปิด ธันวาคม 2536)
- 1.4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า (เปิด มีนาคม 2538)
- 1.5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 (เปิด ตุลาคม 2540)
- 1.6 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 (เปิด 3 ธันวาคม 2545)
- 1.7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (เปิด ธันวาคม 2545)
- 1.8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 (เปิด 14 ธันวาคม 2554)

และโครงการใหม่ ภายในปี 2558 มีดังนี้

- 1.9 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์เกต (กรกฎาคม 2558)
- 1.10 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลด์ (ตุลาคม 2558)

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki> // กลุ่มเซ็นทรัล.สืบค้นเมื่อ: 25 มกราคม 2558

2. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มเดอะมอลล์ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ ที่ 2 ในประเทศไทยอยู่ที่ 10 สาขาทั่วประเทศไทย และเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีถึง 9 สาขา ดังนี้

- 2.1 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ รามคำแหง (เดอะมอลล์ 2,3,4)
- 2.2 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ (เดอะมอลล์ 5)
- 2.3 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (เดอะมอลล์ 6)
- 2.4 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางแค (เดอะมอลล์ 7)

- 2.5 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ (เดอะมอลล์ 8)
- 2.6 ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ชอปปิงมอลล์ (เดอะมอลล์ 10)
- 2.7 ศูนย์การค้า สยามพารากอน (ร่วมทุนกับกลุ่มสยามพิวรรธน์)
- 2.8 ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ ดิ เอ็กต์ราออดิแนรี

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/กลุ่มเดอะมอลล์>. สืบค้นเมื่อ: 5 พฤษภาคม 2558)

3. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มมาบุญครอง / MBK GROUP เปิดให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น มีอยู่ 3 สาขา ดังนี้

- 3.1 ศูนย์การค้า มาบุญครอง / MBK CENTER (เปิด กุมภาพันธ์ 2528)
- 3.2 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค/ร่วมทุนกับกลุ่มสยามพิวรรธน์ (เปิด สิงหาคม 2553)
- 3.3 ศูนย์การค้า เดอะไนน์ท์ พระรามเก้า (เปิด กรกฎาคม 2554)

ที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/เอ็มบีเคเซ็นเตอร์> , <http://mbk-th.listedcompany.com/structure.html> , <http://th.wikipedia.org/wiki/พาราไดซ์พาร์ค> , <http://www.thenine.co.th/>, สืบค้นเมื่อ: 25 มกราคม 2558

4. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มสยามพิวรรธน์ เปิดให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 4 สาขา ดังนี้

- 4.1 ศูนย์การค้า สยาม / SIAM CENTER (เปิด พ.ศ. 2516)
- 4.2 ศูนย์การค้า สยามดิสคัฟเวอรี (เปิด เมษายน 2540)
- 4.3 ศูนย์การค้า สยามพารากอน /ร่วมทุนกับกลุ่มเดอะมอลล์ (เปิด ธันวาคม 2548)
- 4.4 ศูนย์การค้า พาราไดซ์ พาร์ค/ร่วมทุนกับกลุ่ม MBK (เปิด สิงหาคม 2553)

และโครงการใหม่ ภายในปี 2560 คือ

- 4.5 ศูนย์การค้า ดิ ไอคอนสยาม /ร่วมทุนกับกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์และแมกโนเลีย (เปิดภายในปี พ.ศ. 2560)

ที่มา : <http://www.siampiwat.com/> , <http://th.wikipedia.org/wiki/กลุ่มสยามพิวรรธน์>. สืบค้นเมื่อ: 25 มกราคม 2558

5. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มทีซีซี กรุ๊ป / TCC GROUP เปิดให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 2 สาขา ดังนี้

- 5.1 ศูนย์การค้า เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (เปิด เมษายน 2555)
- 5.2 ศูนย์การค้า เกตเวย์ เอกมัย (เปิด พฤศจิกายน 2555)

ที่มา: <http://www.tccholding.com/index.php?controller=business>, <http://www.thaiasiatique.com/index.php/th/view/page/aboutus-history>, <http://th.wikipedia.org/wiki//กลุ่มทีซีซี กรุ๊ป>. สืบค้นเมื่อ : 25 มกราคม 2558

6. ศูนย์การค้าในเครือแลนด์แอนด์เฮาส์ เปิดให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 3 สาขา ดังนี้

6.1 ศูนย์การค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา (เปิด กันยายน 2534)

6.2 ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเว็นตีวัน (เปิด ตุลาคม 2554)

6.3 ศูนย์การค้า เดอะ พรอมานาด (เปิด พฤษภาคม 2555)

ที่มา: <http://www.thepromenade.co.th/>, <http://www.fashionisland.co.th/aboutus>, <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000174/lang/th/>, <http://th.wikipedia.org/wiki//เครือแลนด์แอนด์เฮาส์>. สืบค้นเมื่อ : 25 มกราคม 2558

7. ศูนย์การค้าในเครือกลุ่มซีคอน / SECON เปิดให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 2 สาขา ดังนี้

7.1 ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (เปิด กันยายน 2537)

7.2 ศูนย์การค้า ซีคอน บางแค (เปิด กันยายน 2555)

ที่มา: <http://seaconsquare.com/>, <http://th.wikipedia.org/wiki//ซีคอนสแควร์>. สืบค้นเมื่อ: 25 มกราคม 2558

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย / กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ บำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้ จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นปกติอยู่แล้วสำหรับคนที่ มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นพิเศษเท่านั้นจากการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าที่ต้องเข้าคิวรอ และการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) ฉบับวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2557 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังคงมีทิศทางการลงทุนผ่านการขยายสาขาและขยายการให้บริการ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก รวมถึงต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองต่างๆ โดยพบว่า พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีข้อจำกัดในด้านการหาทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในบางสาขาที่มีทำเลที่ตั้งของร้านเป็นแบบ Stand Alone จึงมุ่งเน้นขยายการให้บริการทดแทน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้บริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการแบบ Drive-through รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารโดยการส่งผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน

สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังคงมีทิศทางการขยายสาขาไปในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สำหรับในส่วนของต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรองต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังคงมีทิศทางการขยายสาขาตามการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่เข้าไปประกอบธุรกิจและขยายฐานลูกค้าใหม่ในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังมีแนวโน้มขยายสาขาไปตามสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางหลักสำหรับการเดินทางไป-กลับต่างจังหวัด ในรูปแบบร้าน Stand Alone รวมถึงเพิ่มเติมการให้บริการแบบ Drive-through เพื่อตอบโจทย์ในด้านจุดบริการอาหารระหว่างการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังมองว่า ในปี 2557 นี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังทำการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่กันไป อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ต้องเผชิญความท้าทายในระยะสั้น ได้แก่ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่พุ่งสูงขึ้น และความไม่แน่นอนของสถานการณ์ด้านการเมือง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดการณ์ว่า ในปี 2557 นี้ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 30,600-31,200 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2556 ที่คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 29,000 ล้านบาท หรือเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 5.7-7.8 การเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

อย่างต่อเนื่อง ย่อมดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ในขณะที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต จึงอาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมุ่งขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพื่อช่วงชิงพื้นที่จากคู่แข่งและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ก็ตาม แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ก็ยังมองว่า คู่แข่งขันที่มากขึ้นอันเนื่องมาจากการผู้เล่นรายใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารญี่ปุ่น ที่กำหนดตำแหน่งในการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับเดียวกันกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กล่าวคือ เป็นร้านอาหารบริการตนเองที่มีความสะดวกรวดเร็ว ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่จุดเด่นในด้านความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร มีเมนูอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมถึงยังปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านขั้นตอนการปรุงที่พิถีพิถัน ประกอบกับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง รวมถึงอาหารพร้อมทาน เช่น อาหารแช่แข็ง ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปและมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน รวมถึงกำลังซื้อของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองรอง ซึ่งพบว่ายังไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคนในพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลัก ล้วนแล้วแต่เป็นความท้าทายในระยะยาวที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำเป็นต้องจับตามอง เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ อาหารประเภทต่าง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ของตนเอง เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี พิซซ่าฮัท ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีรายการที่หลากหลาย เช่น ของหวาน ตามความคิด One Stop Shopping ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหารทางด้านราคา อาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญ ให้เป็นนโยบายราคาเดียว One Price Policy ยกเว้นบางร้านที่ตั้งราคาตามคู่แข่ง สถานที่ที่ร้านอาหารจานด่วนในต่างประเทศนิยมตั้งในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายไปสนามบินและสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริการส่งที่บ้าน การส่งเสริมการตลาดมักทำกันตลอดปี โดยเฉพาะโฆษณาและการส่งเสริมการขายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ช่วง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งต่อคน วัตถุประสงค์ใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาเพื่อรับประทานอาหารเช้า เวลาที่เข้าไปใช้บริการ 11.00 -15.00 น. เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้านที่นิยมเข้าไปใช้บริการคือ เคเอฟซี รองลงมา คือ แมคโดนัลด์ ผู้บริโภคใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าโดยนิยมนานที่ร้านมากกว่าสั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อคือ ตัวเอง และเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร รองลงมา คือ การมีสาขาให้เลือกมากในการเข้าไปรับประทาน

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญคืออยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30-20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะมีที่จอดรถได้สะดวก และผลผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้า โดยจะมีี่ห้อที่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเชลล์ เอสโซ่ และ ปตท. เป็นตราสินค้าที่นิยมใช้เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวก สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่ใกล้ที่ทำงาน และจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์ ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น ทำให้มีกำลังในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นค่าใช้จ่ายที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และแนวความคิดที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) มาใช้เป็นหลักในการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่สามารถวัดผลได้จริง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำให้สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's ของ Mc.Carthy (Kotler.2003:19,citing McCarthy) ที่มีการเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดบริการ 3P's ของ Boom & Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลากร (6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ มาใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้รับรู้ถึงองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุในครั้งนี้ได้ และได้นำ ทฤษฎี 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของคีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2550 :35) ที่กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม เนื่องจากเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องในการทำวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตและรูปแบบของแบบสอบถามได้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้งานวิจัยที่สอดคล้องมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น งานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541) ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรเรื่อง รสชาติของอาหาร และการมีสาขาให้เลือกมากในการเข้าไปรับประทานอาหาร มาใช้ในการวิจัย งานวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ในการวิจัย งานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ผู้วิจัยสนใจในผลวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ เหตุเพราะมีที่จอดรถได้สะดวก งานวิจัยของสมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ผู้วิจัยสนใจในตัวแปรเรื่องความยึดมั่นกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยสำคัญคือคุณภาพรองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มาปรับใช้ทำแบบสอบถามในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้ จะมีความแตกต่างในด้านการใช้สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่น (Culture Stimulus) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด (Black Box) ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ซึ่งเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้อ้างอิงและกำหนดเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกกุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกกุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

ดังนั้น = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.8416}{(0.01)}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิซูเกะ นั่นเอง โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (แหล่งที่มาของข้อมูล: <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>. สืบค้นเมื่อ: 8 สิงหาคม 2558) ซึ่งมีทั้งหมดดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต |
| 3. เขตหนองจอก | 4. เขตบางรัก |
| 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ |
| 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. เขตพระโขนง | 10. เขตมีนบุรี |
| 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท |
| 15. เขตธนบุรี | 16. เขตบางกอกใหญ่ |
| 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน |
| 19. เขตตลิ่งชัน | 20. เขตบางกอกน้อย |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ |

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง |
| 27. เขตป้อมปราบ | 28. เขตสาทร |
| 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร |
| 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ |
| 33. เขตคลองเตย | 34. เขตสวนหลวง |
| 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |
| 37. เขตราชเทวี | 38. เขตลาดพร้าว |
| 39. เขตวัฒนา | 40. เขตบางแค |
| 41. เขตหลักสี่ | 42. เขตสายไหม |
| 43. เขตคันนายาว | 44. เขตสะพานสูง |
| 45. เขตวังทองหลาง | 46. เขตคลองสามวา |
| 47. เขตบางนา | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตบางบอน |

โดยสุ่มมา 10 เขต ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางขุนเทียน เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ และ เขตยานนาวา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าที่เขตละ 40 คน จากการสุ่มที่ 10 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีความหนาแน่นของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโอะกุ จากเขตพื้นที่ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ จำนวนเท่า ๆ กันแห่งละ 40 ตัวอย่าง จำนวน 10 แห่งจากขั้นตอนที่ 2 รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | | |
|---------------------------------------|----------------|-------------|
| 1. ศูนย์การค้า สยามพารากอน | เขตปทุมวัน | จำนวน 40 คน |
| 2. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2 | เขตบางขุนเทียน | จำนวน 40 คน |
| 3. ศูนย์การค้า มานูญครอง | เขตราชเทวี | จำนวน 40 คน |
| 4. ศูนย์การค้า เกตเวย์ เอกมัย | เขตคลองเตย | จำนวน 40 คน |
| 5. ศูนย์การค้า เทอร์มินอล 21 | เขตวัฒนา | จำนวน 40 คน |

6. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลซิตี้บางนา	เขตบางนา	จำนวน 40 คน
7. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า	เขตบางพลัด	จำนวน 40 คน
8. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 9	เขตห้วยขวาง	จำนวน 40 คน
9. ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	เขตบางกะปิ	จำนวน 40 คน
10. ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3	เขตยานนาวา	จำนวน 40 คน

จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตามความสะดวก ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ที่ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-End Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจาก ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ./ 2556; จาก<http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>. สืบค้นเมื่อ : 8 สิงหาคม 2558) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- 1.1 อายุ 15 – 24 ปี
- 1.2 อายุ 25 – 34 ปี
- 1.3 อายุ 35 – 44 ปี
- 1.4 อายุ 45 – 54 ปี
- 1.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 2.1. โสด
- 2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

- 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2. ปริญญาตรี
- 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 5.1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยวัดเกณฑ์รายได้จากเงินเดือนขั้นต่ำของผู้ที่จบปริญญาตรีเป็นหลัก (อันเป็นผลมาจากการประกาศอัตราแรกจ้างในระดับปริญญาตรีจบใหม่ของราชการที่ระบุไว้ว่าเริ่มต้นที่ 15,000 บาท) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท สำหรับวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2556; จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>, สืบค้นเมื่อ: 8 สิงหาคม 2558) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-55,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดอายุ มีลำดับดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 6.2 15,000 – 24,999 บาท
- 6.3 25,000 – 34,999 บาท
- 6.4 35,000 – 44,999 บาท
- 6.5 45,000 – 54,999 บาท
- 6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราวัดแบบ (Rating Scale) โดยมีการประเมินค่าแบบ 5 ระดับ จากแบบสอบถามจำนวน 38 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
- ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
- ด้านบุคลากร	จำนวน 7 ข้อ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 6 ข้อ
- ด้านกระบวนการ	จำนวน 5 ข้อ
	<u>จำนวน 37 ข้อ</u>

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ช่วงวันไหนในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่ใดที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลใดในการเลือกสถานที่นั้นๆเพื่อไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ กำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก็คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยของเราเอง เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ให้ถูกต้องและตรงประเด็น
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยๆ ที่เราศึกษาอยู่จากนั้น นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้เข้าใจง่าย และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่ 0.7 สามารถยอมรับได้ ในกรณีที่เป็นการวัดตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นใหม่ (ทิวทศน์ ผากอง. 2553; อ้างอิงจาก Nunnally: 1978) โดยมีค่าดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.793
ด้านราคา	0.796
ด้านสถานที่	0.785
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.886
ด้านบุคลากร / พนักงาน	0.886
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.812
ด้านกระบวนการ	0.848

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้การเก็บข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มมาจำนวน 10 เขต โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ จนได้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความหรือข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่มีมาก่อนหน้านี้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัก

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อนั้น จะเลือกใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) แบบ Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1- ข้อที่ 1

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-ข้อที่ 2-6 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกครั้งหนึ่ง

2.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	<u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 Independent: **t-test** ใช้ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	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	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (วัฒนาสุนทรชัย. 2542: 98-99) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ของ F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์ จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (β)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 141) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153- 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_{D_}$ แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่มีความเป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (พิมพา หิรัญกิตติ. 2552: 297)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

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

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากิจกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 24 ปี	153	38.30
25 - 34 ปี	180	45.00
35 - 44 ปี	48	12.00
45 - 54 ปี	13	3.30
55 ปีขึ้นไป	6	1.40
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	301	75.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.80
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.80
ปริญญาตรี	214	53.40
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	26.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	182	45.50
15,000 - 24,999 บาท	105	26.30
25,000 - 34,999 บาท	49	12.20
35,000 - 44,999 บาท	27	6.70
45,000 - 54,999 บาท	9	2.30
55,000 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อายุ 35-44 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 45-54 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีรายได้ต่อเดือน 35,000-49,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และมีรายได้ต่อเดือน 45,000-54,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนดังนี้

ตาราง 6 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	153	38.30
25 - 34 ปี	180	45.00
35 ปีขึ้นไป	67	16.70
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	305	76.20
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.80
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.80
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	241	60.20
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	182	45.50
15,000 - 24,999 บาท	105	26.30
25,000 - 34,999 บาท	49	12.20
35,000 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ตาราง 7 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.577	มาก
2. ด้านราคา	3.80	.693	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	3.88	.752	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.685	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.97	.628	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	.554	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.95	.619	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	3.88	.515	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ประกอบการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ในด้านบุคลากรโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และ ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร	3.99	.720	มาก
2. ความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร	4.06	.780	มาก
3. รสชาติอาหารมีความเป็นญี่ปุ่นตามต้นฉบับ	3.82	.790	มาก
4. ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	3.68	.833	มาก
5. ความสะอาดของภาชนะที่ใช้รวมถึงความสวยงามที่เหมาะสมกับอาหาร	4.02	.764	มาก
6. ความหลากหลายของเมนูเช่น ทงคัตสึ ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่น โคริอกะเกะ ฯลฯ	3.78	.800	มาก
7. ความมีชื่อเสียงในการเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	3.68	.794	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.577	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ความสะอาดของภาชนะที่ใช้รวมถึงความสวยงามที่เหมาะสมกับอาหารโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 รสชาติอาหารมีความเป็นญี่ปุ่นตามต้นฉบับโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ความหลากหลายของเมนูเช่น ทงคัตสึ ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่น โคริอกะเกะ ฯลฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.78 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปและความมีชื่อเสียงในการเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
8. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร	3.77	.825	มาก
9. มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภท อย่างชัดเจน	3.94	.802	มาก
10. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และ รสชาติ	3.81	.836	มาก
11. ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุก ระดับชั้น	3.69	.887	มาก
ด้านราคา	3.80	.693	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ในประเด็นมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจนโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมาได้แก่สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และรสชาติโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.81 ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหารโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.77 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้นโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
12. สถานที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	3.93	.826	มาก
13. สถานที่ตั้งสามารถหาที่จอดรถได้สะดวกและ เพียงพอ	3.83	.875	มาก
14. ร้านอาหารสามารถค้นหาได้ง่าย จากป้ายข้อมูล ในสถานที่นั้นๆ	3.89	.865	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	3.88	.752	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง โดยรวม ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อสถานที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารสามารถค้นหาได้ง่าย จากป้ายข้อมูลในสถานที่นั้นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งสามารถหาที่จอดรถได้สะดวกและเพียงพอ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
15. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10%	3.78	.866	มาก
16. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้า	3.70	.814	มาก
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ แอปพลิเคชันไลน์	3.63	.866	มาก
18. โปรโมชั่นของร้านมีความดึงดูดให้ท่านกลับมาทานอีก	3.69	.842	มาก
19. มีโปรโมชั่นอาหารตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ	3.84	.846	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.685	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ในประเด็นมีโปรโมชั่นอาหารตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10% โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 โปรโมชั่นของร้านมีความดึงดูดให้ท่านกลับมาทานอีกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ แอปพลิเคชันไลน์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
20. การให้บริการและมารยาทของพนักงาน	4.04	.776	มาก
21. ความถูกต้องของการให้บริการ เช่น ท่านได้รับอาหารตรงตามเมนูที่สั่ง	4.12	.744	มาก
22. ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.94	.802	มาก
23. ความสามารถในการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ	3.81	.774	มาก
24. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง	3.92	.782	มาก
25. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อย	4.01	.741	มาก
26. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.94	.819	มาก
ด้านบุคลากร	3.97	.628	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร โดยรวม ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อความถูกต้องของการให้บริการ เช่น ท่าน ได้รับอาหารตรงตามเมนูที่สั่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาได้แก่ การให้บริการและมารยาทของ พนักงานโดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ความรวดเร็วของการให้บริการ และ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการ ให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่งโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆโดยมี ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
27. ร้านอาหาร มีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า	4.00	.685	มาก
28. ร้านอาหาร มีความสะอาดถูกต้องตามหลักแห่งอนามัย	4.03	.762	มาก
29. ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่นตะวันตก	3.90	.712	มาก
30. พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ	3.78	.784	มาก
31. การให้บริการของพนักงานมีกิริยาและวาจาที่สุภาพ	4.01	.725	มาก
32. ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยรวม	3.94	.659	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	.554	มาก

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อร้านอาหารมีความสะอาด ถูกต้องตามหลักแห่งอนามัยโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีกิริยาและ วาจาที่สุภาพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านอาหาร มีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าโดยมี ค่าเฉลี่ย 4.00 ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ภาชนะออกแบบสวยงามตาม สไตล์ญี่ปุ่นตะวันตกโดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ พื้นที่ภายในร้านมีความ กว้างขวางเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
33. มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	3.89	.750	มาก
34. รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	3.91	.766	มาก
35. มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	3.89	.763	มาก
36. การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.93	.748	มาก
37. การรับชำระเงินมีความถูกต้อง	4.13	.739	มาก
ด้านกระบวนการ	3.95	.619	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกข้อ ได้แก่ ในข้อการรับชำระเงินมีความถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาได้แก่ การรับชำระเงินมีความรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง และมีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากันตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	1	10	2.18	1.533

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ

พฤติกรรมการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	80	6,000	742.92	608.983

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ เฉลี่ยประมาณ 743 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุต่ำสุดคือ 80 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 6,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ

ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า ก่อน 11:00 น.	11	2.80
ช่วงเที่ยง 11:01 - 13:00 น.	83	20.80
ช่วงบ่าย 13:01 - 16:00 น.	97	24.20
ช่วงเย็น 16:01 - 19:00 น.	144	36.00
ช่วงค่ำ 19:01 น. เป็นต้นไป	65	16.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ ในช่วงเวลาช่วงเย็น 16:01 – 19:00 น. มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13:01 – 16:00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงเที่ยง 11:01 – 13:00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ช่วงค่ำ 19:01 น. เป็นต้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ ช่วงเช้า ก่อน 11:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงวันในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ

วันในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น แบบโยชิเกุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	105	26.30
วันเสาร์ - อาทิตย์	261	65.20
วันหยุดนักขัตฤกษ์	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงสถานที่ที่นิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ

สถานที่ที่นิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น แบบโยชิเกุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	374	93.50
คอมมิวนิตีมอลล์	10	2.50
ร้านค้า / อาคารพาณิชย์	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ ร้านค้า/อาคารพาณิชย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และคอมมิวนิตีมอลล์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงเหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าแบบโยโยะ

เหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่รับประทาน อาหารเช้าแบบโยโยะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่จอดรถสะดวกสบาย	78	19.50
ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงาน	197	49.20
มีกิจกรรมหลายๆ อย่าง ณ สถานที่นั้นๆ	125	31.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่าเหตุผลสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าแบบโยโยะมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงานจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ มีกิจกรรมหลายๆ อย่าง ณ สถานที่นั้นๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าแบบโยโยะ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ รับประทานอาหารเช้าแบบโยโยะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	134	33.50
ครอบครัว	114	28.50
เพื่อน / คนรู้จัก	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารเช้าแบบโยโยะมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และครอบครัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	.035	.852
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	4.586*	.033

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตาราง 19

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal variance not assumed

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบโยชะกุ	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน	ชาย	2.10	1.456	-.735	398	.463
	หญิง	2.22	1.569			
2. ค่าใช้จ่ายในการทานอาหาร ญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อคน	ชาย	864.84	674.436	2.604*	214.695	.010
	หญิง	685.55	567.925			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุด้านค่าใช้จ่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ โยชะกุ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ทานใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ				
เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	5.964**	2	397	.003
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ				
เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	.179	2	397	.836

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ในขณะที่ความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 25 แสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุจำแนกตามอายุด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่น โยชิเกุ เฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2787033.401	2	1393516.700	3.810*	.023
	ภายในกลุ่ม	145186418.039	397	365708.862		
	รวม	147973451.440	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ
ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งจำแนกตามอายุ
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อายุ	Mean	15 – 24 ปี	25 – 34ปี	35ปีขึ้นไป
		637.78	799.55	830.88
15 – 24 ปี	637.78	-	-161.772* (0.015)	-193.103* (0.030)
25 – 34ปี	799.55	-	-	-31.331 (0.718)
35 ปีขึ้นไป	830.88	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งจำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 161.772 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.103 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุจำแนกตามอายุ
ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบโยชะกุ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	Brown-Forsythe	9.336**	2	390.460	.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อ ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุด้านจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนจำแนกตามอายุ
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	15 – 24 ปี	25 – 34ปี	35ปีขึ้นไป
		2.33	2.30	1.53
15 – 24 ปี	2.33	-	0.030 (0.062)	0.803** (0.001)
25 – 34ปี	2.30	-	-	0.770** (0.001)
35 ปีขึ้นไป	1.53	-	-	-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.803 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.770 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	3.043	.082
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ย กี่บาทต่อครั้ง	.380	.538

จากตาราง 29 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนและในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 และ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.26 1.93	1.631 1.134	1.842	398	.066
2. ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นโย ชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย สมรส/อยู่ด้วยกัน	700.03 880.63	631.949 507.448	-2.541*	398	.011

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุในข้อ ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุในข้อ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะกุ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 31 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	4.819*	.029
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	2.553	.111

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตาราง 29

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal variance not assumed ตาราง 32

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ	ระดับการศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ท่านใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าขึ้นไป	2.13 2.22	1.218 1.711	-5.85	395.693	.559
2. ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่น โยชะกุเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูง กว่าขึ้นไป	789.81 711.99	744.468 499.269	1.252	398	.211

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ค่า Sig. จาก t-test ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อ
 ทานให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน และในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทาน
 อาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.559 และ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า
 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
 การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน และในข้อ
 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็บาทต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
 ญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ
 โยชะกุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ
 โยชะกุ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว
 (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของ
 ข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม
 แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก
 (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ
 เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ
 Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ
 สมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's
 Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	2.069	3	396	.104
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุ เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	1.392	3	396	.245

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน และในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 และ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ตาราง 34 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุจำแนกตามอาชีพด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ท่านใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.180	3	7.393	3.200*	.023
ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุ	ภายในกลุ่ม	915.064	396	2.311		
เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	รวม	937.244	399			
ค่าใช้จ่ายในการ	ระหว่างกลุ่ม	6600321.912	3	2200107.304	6.163**	.000
รับประทานอาหารญี่ปุ่น	ภายในกลุ่ม	141373129.528	396	357002.852		
โยชิเกุ	รวม	147973451.440	399			
เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง						

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะในข้อ
ทานใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน
มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะด้านจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะในข้อค่าใช้จ่ายใน
การรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน
มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้
วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ

ในข้อทานใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		2.47	1.74	2.23	1.93
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.47	-	.733** (0.008)	.246 (0.189)	.543* (.021)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.74	-	-	-.487 (.057)	-.190 (.516)
พนักงานบริษัท เอกชน	2.33	-	-	-	.297 (.166)
ธุรกิจส่วนตัว	1.93	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.733

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ

ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยก็บาทต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		551.44	691.36	797.85	917.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	551.44	-	-139.921 (0.194)	-246.404** (0.001)	-365.558** (.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	691.36	-	-	-106.483 (.289)	-255.636 (.050)
พนักงานบริษัทเอกชน	797.85	-	-	-	-119.154 (.157)
ธุรกิจส่วนตัว	917.00	-	-	-	-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งจำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 246.404 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 365.558 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	5.236**	3	396	.001
2. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	1.838	3	396	.140

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test

ในขณะที่ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown – Forsythe

ตาราง 38 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะจําแนกตามรายได้ต่อเดือน
ด้วยสถิติ F-test

พฤติกรรมกรรมการ บริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบโยชิเกะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหาร ญี่ปุ่นโยชิเกะ เฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2788601.395 145184850.045 147973451.440	3 396 399	929533.798 366628.409	2.535	.056

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะในข้อ
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะจําแนกตามรายได้ต่อเดือน
ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบโยชิเกะ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	Brown- Forsythe	1.628	3	167.731	.185

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P's	ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.033	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร	-0.010	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.023	0.650	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.031	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.536, 0.502, 0.485, 0.875, 0.508, 0.835, 0.650 และ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยก็บาทต่อครั้ง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิโกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิโกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิโกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P's	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิโกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.101*	0.044	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	0.100*	0.047	ต่ำมาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคคลากร	0.066	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.047	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ภาพรวม ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.110, 0.376, 0.390, 0.189, 0.352 และ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ภาพรวม ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน		
- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน		
- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน		
- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโยะกุแตกต่างกัน		
- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยโยะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยโยะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโยะกุแตกต่างกัน		
- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยโยะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยโยะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโยะกุแตกต่างกัน		
- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยโยะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยโยะกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยะกะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยะกะกุของผู้บริโภคในข้อทานใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยะกะกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านบุคคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติ
สมมติฐาน		
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
5. ด้านบุคคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
7. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นประกอบด้วย 1) อาหาร 2) ที่อยู่อาศัย 3) เครื่องนุ่งห่ม และ 4) ยารักษาโรค นับว่า“อาหาร” ที่ถูกกล่าวถึงในลำดับที่ 1 เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดจากทั้ง 4 ข้อ ซึ่งในปัจจุบัน “อาหาร” มีความหมายมากกว่า 1 ในปัจจัยสี่ไปแล้ว เพราะ“อาหาร” ได้แสดงออกถึงฐานะและวิวัฒนาการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายๆ มิติ ทั้งนี้ อาหารในปัจจุบันซึ่งเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ณ ที่นี้คือ “อาหารญี่ปุ่น”

อาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกออกกันมาก ชาวญี่ปุ่นเองเรียกอาหารประเภทนี้ว่า“โยโชะกุ”ซึ่งย่อมาจากคำว่าอาหารตะวันตกจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้บริโภคที่มีความหนาแน่นของประชากรที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศ และมีอัตราการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุสูงที่สุดในประเทศอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลากร / พนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาแนวทาง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันหรือผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เพิ่งจะเข้ามาทำธุรกิจนี้ นำผลของการวิจัยนี้ มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นฯ ทั้งในด้าน

รสชาติของอาหาร และภาพลักษณ์ของร้านฯ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถนำไปแนวทางในการหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบของธุรกิจอาหารฯนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร/พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างดังนั้นก็จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (แหล่งที่มาของข้อมูล: <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>, สืบค้นเมื่อ: 8 สิงหาคม 2558) โดยสุ่มมา 10 เขต ได้ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางขุนเทียน เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางนา เขตบางพลัด เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ และ เขตยานนาวา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าที่เขตละ 40 คน จากการสุ่มที่ 10 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีความหนาแน่นของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโอกะ จากเขตพื้นที่ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ จำนวนเท่า ๆ กันแห่งละ 40 ตัวอย่าง จำนวน 10 แห่งจากขั้นตอนที่ 2 รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างดังนี้

1. ศูนย์การค้าฯ สยามพารากอน	เขตปทุมวัน	จำนวน 40 คน
2. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2	เขตบางขุนเทียน	จำนวน 40 คน
3. ศูนย์การค้าฯ มาบุญครอง	เขตราชเทวี	จำนวน 40 คน
4. ศูนย์การค้าฯ เกตเวย์ เอกมัย	เขตคลองเตย	จำนวน 40 คน
5. ศูนย์การค้าฯ เทอร์มินอล 21	เขตวัฒนา	จำนวน 40 คน
6. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัลซิตีบางนา	เขตบางนา	จำนวน 40 คน
7. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า	เขตบางพลัด	จำนวน 40 คน
8. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 9	เขตห้วยขวาง	จำนวน 40 คน
9. ศูนย์การค้าฯ เดอะมอลล์ บางกะปิ	เขตบางกะปิ	จำนวน 40 คน
10. ศูนย์การค้าฯ เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3	เขตยานนาวา	จำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตามความสะดวก ผู้วิจัยจะกระทำการแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้ระบุไว้ที่ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-End Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจาก ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ./2556; จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-2-1.html>. สืบค้นเมื่อ: 8 สิงหาคม 2558) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- 2.1 อายุ 15 – 24 ปี
- 2.2 อายุ 25 – 34 ปี
- 2.3 อายุ 35 – 44 ปี
- 2.4 อายุ 45 – 54 ปี
- 2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพเป็นข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยวัดเกณฑ์รายได้จากเงินเดือนขั้นต่ำของผู้ที่จบปริญญาตรีเป็นหลัก (อันเป็นผลมาจากการประกาศอัตราแรงจ้างในระดับปริญญาตรีจบใหม่ของราชการที่ระบุไว้ว่าเริ่มต้นที่ 15,000 บาท) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท สำหรับวุฒิมหาวิทยาลัยปริญญาตรี (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2556; จาก <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>. สืบค้นเมื่อ: 8 สิงหาคม 2558) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-55,000 บาท ขึ้นไปเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดอายุ มีลำดับดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 6.2 15,000 – 24,999 บาท
- 6.3 25,000 – 34,999 บาท
- 6.4 35,000 – 44,999 บาท
- 6.5 45,000 – 54,999 บาท
- 6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราวัดแบบ (Rating Scale) โดยมีการประเมินค่าแบบ 5 ระดับ จากแบบสอบถามจำนวน 38 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ / จำนวน 7 ข้อ
- ด้านราคา / จำนวน 4 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง / จำนวน 3 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด / จำนวน 5 ข้อ
- ด้านบุคลากร / จำนวน 7 ข้อ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ / จำนวน 6 ข้อ
- ด้านกระบวนการ / จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

จากสูตรสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุกำหนดมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ กำหนดมาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุกำหนดมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ช่วงวันไหนในแต่ละสัปดาห์ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุกำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่ใดที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุกำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลใดในการเลือกสถานที่นั้นๆเพื่อไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุกำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุกำหนดมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้การเก็บข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มมาจำนวน 10 เขต โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบจนได้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูล จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความหรือข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีมาก่อนหน้านี้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยครัวเรือน โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ สถานภาพสมรส และการศึกษา และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อายุ 35-44 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 45-54 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีรายได้ต่อเดือน 25,000-34,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีรายได้ต่อเดือน 35,000-44,999 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และมีรายได้ต่อเดือน 45,000-54,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร รองลงมาได้แก่ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ รวมถึงความสวยงามที่เหมาะสมกับอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร รสชาติอาหารมีความเป็นญี่ปุ่นตามต้นฉบับ ความหลากหลายของเมนูเช่น ทงคัตสึ ข้าวแกงกระหรี่ ญี่ปุ่น ไคร้อกเกะ ฯลฯ และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และความมีชื่อเสียงในการเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อมีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติราคาเหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในประเด็นสถานที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก รองลงมาได้แก่ร้านอาหารสามารถค้นหาได้ง่ายจากป้ายข้อมูลในสถานที่นั้นๆ และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งสามารถหาที่จอดรถได้สะดวกและเพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อมีโปรโมชั่นอาหารตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10% มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้า โปรโมชั่นของร้านมีความดึงดูดให้ท่านกลับมาทานอีก และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ แอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อ ความถูกต้องของการให้บริการ เช่น ท่านได้รับอาหารตรงตามเมนูที่สั่ง รองลงมาได้แก่ การให้บริการและมารยาทของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ความรวดเร็วของการให้บริการ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อร้านอาหารมีความสะอาดถูกต้องตามหลักแห่งอนามัย รองลงมาได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีกิริยาและวาจาที่สุภาพ ร้านอาหารมีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารโดยรวม ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่นตะวันออก และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ในข้อ การรับชำระเงินมีความถูกต้อง รองลงมาได้แก่ การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง และมีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสมตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ

ความถี่ในการรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ เฉลี่ยประมาณ 743 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุต่ำสุดคือ 80 บาทต่อครั้ง และค่าสูงสุดคือ 6,000 บาทต่อครั้ง

ช่วงเวลาที่รับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ ในช่วงเวลา ช่วงเย็น 16:01–19:00 น. มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย 13:01–16:00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ช่วงเที่ยง 11:01–13:00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ช่วงค่ำ 19:01 น.เป็นต้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และช่วงเช้าก่อน 11:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ช่วงวันที่รับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่นิยมไปรับประทาน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/อาคารพาณิชย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และคอมมิวนิตีมีอลล์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการเลือกสถานที่รับประทาน เหตุผลสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุมากที่สุด คือ ใกล้ที่พักอาศัย หรือใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ มีกิจกรรมหลายๆ อย่าง ณ สถานที่นั้นๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่รับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และครอบครัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในข้อห่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยก็บาทต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง และในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุของผู้บริโภค ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยบาทต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่มีการเจรจาทางด้านธุรกิจ หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่าเพศหญิง และยังมีภาวะความเป็นผู้นำทางสังคมไทยที่ต้องดูแลทุกคนในครอบครัวอีกด้วย รวมถึงลักษณะทางร่างกายของเพศชายที่ใหญ่กว่าเพศหญิง จึงมีปริมาณในการบริโภคอาหารที่มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552: 107) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร: ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชะกุ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีความพร้อมในด้านการเงินที่มากกว่า ด้วยอายุงานที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ต่อเดือนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สามารถรับประทาน

อาหารในราคาที่สูงขึ้นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่ายังมีข้อจำกัดในด้านรายได้ที่น้อยกว่า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่าสอดคล้องกับแนวคิดของธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งผู้บริโภคมียุ่มีอายุมากกว่า มีความเป็นผู้ใหญ่กว่าในสังคมที่ทำงานอาจมีส่วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป อาทิเช่น อาจต้องมีการพูดคุยกันเรื่องงานผ่านทางโต๊ะอาหาร การเลี้ยงรับรองลูกค้า หรือการรับประทานอาหารกับลูกน้องในที่ทำงาน ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่าอาจไปรับประทานอาหารด้วยกันกับคู่ หรือกลุ่มเพื่อนสนิทจำนวนไม่มากนัก ซึ่งกล่าวได้ว่าสังคมของผู้คนที่มีอายุต่างๆ กันรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานและมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) ได้กล่าวว่า สังคม (Social Group) มีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน เช่น การรับประทานอาหาร เมื่อวัยวุฒิเปลี่ยนไปก็ทำให้อยากรับประทานอาหารในราคาที่สูงขึ้น ดีขึ้น แพงขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่า ต่างใช้จ่ายที่แพงขึ้นในเรื่องการรับประทานอาหาร มากกว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ ในด้านทานใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยโซะกุเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยโซะกุเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากด้วยอายุที่เพิ่มมากขึ้น มีผลกับอายุการทำงานที่เพิ่มขึ้น ความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่เพิ่มสูงขึ้น และภารกิจทั้งในเรื่องงาน และเรื่องส่วนตัวที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุคิดเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา หรือเพิ่งเข้าทำงานใหม่ๆ ซึ่งยังไม่ได้ต้องรับผิดชอบหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัวมากนัก ทำให้ยังมีเวลาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง คนรอบตัว และมีเวลาไปรับประทานอาหารบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า อีกประการหนึ่งผู้บริโภคมียุ่มีอายุน้อยกว่าอาจถูกกระตุ้นจากสิ่ง

กระตุ้นรอบข้างได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งผ่านประสบการณ์มาพอสมควร ทำให้เมื่อผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าได้รับการกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นใหม่ สินค้าใหม่ หรือร้านค้าสาขาใหม่ จึงมีความอยากเข้าไปรับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งเคยผ่านจุดดังกล่าวมาแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ (2546: 196) ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสิ่งกระตุ้นอาจได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาทิเช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย หรือสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีขนาดของครอบครัวที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในข้อท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรืออาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวได้ว่าเป็นคนที่ทำงานแล้ว ซึ่งจำเป็นต้องมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ มีบทบาทที่ต้องรับผิดชอบในสถานที่ทำงาน ในธุรกิจที่รับผิดชอบ และรวมไปถึงมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวสำหรับคนที่มีครอบครัว และรับผิดชอบต่ออนาคตของตนเอง ต่างจากกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งยังไม่ได้ทำงานประจำ และยังอยู่ในวัยเรียน ซึ่งอาจไม่ต้องรับผิดชอบในชีวิตมากเท่ากับคนที่ทำงานแล้ว สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีเวลาเหลือที่มากกว่ากลุ่มคนที่ทำงานแล้ว มีเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่น รวมไปถึงการรับประทานอาหารเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าสังคมหรือวัฒนธรรมที่ตนได้ใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ หรือคนสนิทที่อยู่ใกล้ตัว ส่งผลให้เรามีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value And Lifestyle) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อยู่ในวัฒนธรรมของกลุ่มเพื่อนนักเรียนเช่นเดียวกัน จึงอาจมีพฤติกรรมที่อยากสอดส่องหาร้านอาหารใหม่ๆ รับประทาน เป็นการตอบสนองความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มคนทำงาน อยู่ในวัฒนธรรมของการทำงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มี ทำให้มีเวลาส่วนใหญ่ทุ่มเทให้กับหน้าที่การงาน จนไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอื่น เช่น หาด้านอาหาร รับประทาน หรือออกไปรับประทานอาหารบ่อยมากนัก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโยชิเกุเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีความพร้อมในด้านการเงินมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งยังอยู่ในวัยเรียน ยังไม่ได้มีรายได้เป็นของตนเอง จึงทำให้ไม่มีความพร้อมในด้านการเงินมากนัก ส่งผลให้กลุ่มคนทำงานแล้วมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มคนวัยเรียน

จึงมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นโยชิเกะถูเฉลี่ยต่อครั้งที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เงินเดือนที่เพิ่มมากขึ้น เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลทั้งสิ้น จากสิ่งที่กล่าวมานี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนทำงาน จึงมีความสามารถในการใช้จ่าย และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ ที่มากกว่ากลุ่มคนวัยเรียน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมทริก ปิยศิริเวช (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่ออาหารอีสาน และคุณสมบัติของอาหารอีสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีสานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) สูงสุด

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าญี่ปุ่นแบบโยชิเกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นโยชิเกะเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นหลัก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่ถูกนำมาคิด วิเคราะห์ และพิจารณา ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆจากผู้ขาย ในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะก็เช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารในลักษณะนี้อยู่เป็นจำนวนมากมายทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย มีความได้เปรียบในเชิงการใช้บริการ การพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และราคา จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่มาก่อนที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใด จนกลายมาเป็นพฤติกรรมการบริโภคซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มีลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1991: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร, การซื้อ, การให้, การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค ได้รับความพอใจและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 196) ที่ได้

กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา ลูกค้านำเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ ไตรกราน (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น เพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สด ใหม่ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะของผู้บริโภคชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ให้แสดงบัตรประจำตัวนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เพื่อรับส่วนลดราคา 10-20% เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนครั้ง ในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด จึงจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับ ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ เช่น จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ มา 4 จ่าย 3 สำหรับทั้งครอบครัวหรือ หมู่คณะ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ สมรส เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ด้านส่วนประสมตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะ ควรมีการทำรายการเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ จัดหาวัตถุดิบในการทำอาหารที่สด สะอาด เพื่อเข้ามาจำหน่ายในร้านให้มีความโดดเด่น ด้านรสชาติที่อร่อย เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ และมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษต่างๆตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิโกะของผู้บริโภคในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการทานอาหารในแต่ละครั้ง และกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นซ้ำอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุของผู้บริโภค ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าที่บาทต่อครั้ง

3. ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ควรให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องของการสั่งอาหารและได้รับอาหารตรงตามที่สั่งของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรฝึกอบรมและให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องรายการอาหารและเมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการกับผู้บริโภคที่เข้ามาทานอาหารในร้านฯได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องความถูกต้องของการได้รับอาหารตรงตามที่สั่งมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่น ๆ

4. ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ควรให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้านอาหาร เช่น การจัดที่นั่ง การรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การรับชำระเงิน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น การรับและส่งออเดอร์โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อความเร็วในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องความรวดเร็วในการจัดที่นั่งและการเสิร์ฟอาหารมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในด้านการจัดที่นั่งและการตกแต่งภายในร้านให้มีความกว้างขวาง สบายตา เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีมากขึ้นพร้อมๆ กับการทานอาหารที่ร้าน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องพื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ

6. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกุ ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอกับปริมาณรถของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องสถานที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการเดินทางและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ ควรมีการจัดโปรโมชั่นอาหารตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุมีการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่นอาหารตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ร้านมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น Ads on Mobile : YouTube , LINE , facebook เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ ในหัวเมืองสำคัญตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เช่น เชียงใหม่/ภาคเหนือ ชลบุรี/ภาคตะวันออก ภูเก็ต/ภาคใต้ ขอนแก่น/ภาคอีสาน เป็นต้น เพื่อต่อยอดการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เห็นถึงรูปแบบและความชัดเจนของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการเปิดตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุตามภูมิภาคต่างๆ ของผู้ประกอบการในประเทศไทยต่อไป

2. ควรมีการศึกษาโดยขยายผลการศึกษาไปยังร้านอาหารประเภทอื่นที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย อาทิเช่น ร้านอาหารแบบตะวันตก ร้านอาหารจีน หรือร้านอาหารไทย เพื่อสำรวจพฤติกรรมส่วนใหญ่ในสังคมไทยในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่อยากทำธุรกิจร้านอาหาร ทำให้สามารถวางแผนและตั้งเป้าหมายในอนาคตได้อย่างใกล้เคียงความสำเร็จมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

----- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มเซ็นทรัล. (2558, 25 มกราคม). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/กลุ่มเซ็นทรัล>.

กลุ่มเดอะมอลล์. (2558, 4 เมษายน). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2558,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/กลุ่มเดอะมอลล์>.

กลุ่มสยามพิวรรธน์. (2558, 22 มกราคม). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/กลุ่มสยามพิวรรธน์>.

เกตเวย์ เอกมัย. (2557, 12 ธันวาคม). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก http://th.wikipedia.org/wiki/เกตเวย์_เอกมัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

เทพเนรมิตการพิมพ์.

ซีคอนบางแค. (2558, 5 มกราคม). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ซีคอนบางแค>.

ซีคอนสแควร์. (2557, 17 พฤศจิกายน). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ซีคอนสแควร์>.

ดารา พีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

เดอะ พรอมานาด งามอินทรา. กรุงเทพฯ. (2556). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก <http://www.thepromenade.co.th/>

เทอร์มินัล 21 อโศก สเตชั่น. (2557, 6 ตุลาคม). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/เทอร์มินัล 21](http://th.wikipedia.org/wiki/เทอร์มินัล_21).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อัมพร อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เนาวรัตน์ แก้วสตัยา. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร:

กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ซูชิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต

กรุงเทพมหานครเนาวรัตน์ แก้วสตัยา. ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 43 มูลค่าตลาดพุ่งเกือบเท่าตัว, มองเศรษฐกิจ

7(848): 14. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.kasikornreserch.com/>.

----- (2557). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคน. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557,

จาก <http://www.kasikornreserch.com/>

----- (2557). ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปี' 57 เติบโตแรงกดดัน ทั้งเศรษฐกิจชะลอตัว ต้นทุนผู้ประกอบการ

พุ่งสูง และสถานการณ์การเมือง. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557,

จาก <http://www.kasikornreserch.com/>

บิสิเนสไทย. (2550). โออิชิตอกย้ำผู้นำอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552,

จาก http://www.thaivi.com/webboard/archive.php/o_t_t_8620__start_810__

[index.html http://www.kasikornreserch.com/](http://www.kasikornreserch.com/)

ปณิศา วัฒนานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรภิเษกาท. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาราไดซ์ พาร์ค (2557, 26 ธันวาคม). สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,

จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/พาราไดซ์ พาร์ค](http://th.wikipedia.org/wiki/พาราไดซ์_พาร์ค).

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มปป: 29.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. (2557, 12 มกราคม). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2557,
จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>.
- รุจิรา ถาวรระ (2549). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แลนด์ แอนด์ เฮาส์. (2556, 29 ตุลาคม). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,
จาก http://th.wikipedia.org/wiki/แลนด์_แอนด์_เฮาส์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- วรางคณา ครอบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บ
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาวรรณ พานิช (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังอบ ร้าน Rotiboy ของ
สถาบันยุทธศาสตร์การค้า*. (2550, 20 เมษายน). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50: มูลค่า 6,000
ล้านบาท*. มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 1978. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2557,
จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article45.htm/>

- สุภักดิ์ สงวนวณิชวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถสาธารณะร้อยละ*
กรณีศึกษาเรือริเวอร์ไซด์. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). *อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อ*
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บัณฑิต.
- สุวิมล ศิริวาราศย์. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภค*
ต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์. (2558). *รายชื่อร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,
 จาก <http://www.fashionisland.co.th/aboutus>.
- อัญชลี วงศ์บุญกุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
 ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาหารญี่ปุ่น. (2555, 23 กันยายน). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2556,
 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารญี่ปุ่น>.
- เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์. (2557, 13 พฤศจิกายน). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,
 จาก http://th.wikipedia.org/wiki/เอเชียทีค_เดอะ_ริเวอร์ฟรอนท์.
- เอ็มบีเคเซ็นเตอร์. (2556, 27 มิถุนายน). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,
 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/เอ็มบีเคเซ็นเตอร์>.
- ไอคอนสยาม. (2557, 27 พฤศจิกายน). *สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558,
 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ไอคอนสยาม>.
- Bovee, Courtland; & L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2nd Ed.
 New York: McGraw-Hill.

- Chaffey, Dave. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Defleur, Melvin L. (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Hoyer & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Julian Yudelson. (2014). *Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://jmd.sagepub.com/content/21/1/60.abstract>
- Keppel, Geoffrey. (1982). *A Resercher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.Inc. Pearson Education.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ED. New Jersey: Prentice Hall.Inc. Pearson Education.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ED. New Jersey: Prentice Hall.Inc. Pearson Education.
- LoveLock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company. Oliver, R.L. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different.
- McCarthy, E. Jerome; & Perreaul, Jr.William D. (1990). *Basic Marketing*. 10th ed. Illinios: Richard D. Trwin, Inc.
- Sunshine day. (2014). *คุณรู้จัก “อาหารญี่ปุ่น” ดีหรือยัง?*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.247friend.net/blog/print.php?id=1393>
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Vliet, Vincent. (2003). *Marketing, Theories and Methods: Service Marketing mix-7P's*. from <http://www.toolshero.com/service-marketing-mix-7ps/>.
- Yoichi Kogure. (2014). *วัตถุดิบและวิธีการทำอาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.jeducation.com/THAI/nippon/story10/story10.html>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชะกุ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาและพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ / 7P's

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

หมายเหตุ: ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะ หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกที่เผยแพร่เข้ามา ในช่วงที่ญี่ปุ่นเปิดประเทศในปี คศ 1868 (ช่วงต้นสมัยเมจิ) อาหารญี่ปุ่นแบบโยชิเกะมักเป็นอาหารรูปแบบอาหารจานเดียว อาทิเช่น ทงคัตสึ คัตสึด้ง ข้าวราดแกงกระหรี่ญี่ปุ่น ไคโรกเกะ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด **เพียง 1 คำตอบ**

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () ระดับปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 24,999 บาท
() 25,000 - 34,999 บาท () 35,000 - 44,999 บาท
() 45,000 - 54,999 บาท () 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 คุณภาพของวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร					
2 ความสะอาดของวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร					
3 รสชาติอาหาร มีความเป็นญี่ปุ่นตามต้นฉบับ					
4 ปริมาณอาหาร มีความเหมาะสมกับราคาที่ย่ำไป					
5 ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ รวมถึงความสวยงามที่เหมาะสมกับอาหาร					
6 ความหลากหลายของเมนู ที่มีให้เลือก					
7 ความมีชื่อเสียง ในการเป็นอาหารญี่ปุ่นแบบโยโชะกุ					
ด้านราคา					
8 ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร					
9 มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน					
10 สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และรสชาติ					
11 ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น					
ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง					
12 สถานที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก					
13 สถานที่ตั้งสามารถหาที่จอดรถได้สะดวกและเพียงพอ					
14 ร้านอาหารสามารถค้นหาได้ง่าย จากป้ายข้อมูลในสถานที่นั้นๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10%					
16 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้า					
17 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ แอปพลิเคชัน ไลน์					
18 โปรโมชันของร้านมีความดึงดูดให้ท่านกลับมาทานอีก					
19 มีโปรโมชั่นอาหารตามเทศกาล หรือฤดูกาลต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
20 การให้บริการและมารยาทของพนักงาน					
21 ความถูกต้องของการให้บริการ เช่น ท่านได้รับอาหารตรงตามเมนูที่สั่ง					
22 ความรวดเร็วของการให้บริการ					
23 ความสามารถในการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ					
24 พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง					
25 การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด เรียบร้อย					
26 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะทางกายภาพ					
27 ร้านอาหาร มีการตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า					
28 ร้านอาหาร มีความสะอาดถูกต้องตามหลักแห่งอนามัย					
29 ภาชนะออกแบบสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่นตะวันตก					
30 พื้นที่ภายในร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ					
31 การให้บริการของพนักงานมีกิริยาและวาจาที่สุภาพ					
32 ภาพลักษณ์ของพนักงานโดยรวม					
ด้านกระบวนการ					
33 มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง					
34 รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว					
35 มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม					
36 การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว					
37 การรับชำระเงินมีความถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ เฉลี่ยครั้งละ.....บาทต่อคน
- ท่านนิยมหรือสะดวกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุในช่วงเวลาใดมากที่สุด

() ช่วงเช้า ก่อน 11:00 น.	() ช่วงเที่ยง 11:01-13:00 น.
() ช่วงบ่าย 13:00-16:00 น.	() ช่วงเย็น 16:00-19:00 น.
() ช่วงค่ำ 19:00 น. เป็นต้นไป	
- โดยปกติท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ ในวันต่อไปนี้มากที่สุด

() วันจันทร์-ศุกร์	() วันเสาร์-อาทิตย์
() วันหยุดนักขัตฤกษ์	
- สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุเป็นประจำ

() ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	() คอมมูนิตีมอลล์
() ร้านค้า / อาคารพาณิชย์	() อื่นๆ.....
- เหตุผลใดสำคัญที่สุด ในการเลือกสถานที่การรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ

() ที่จอดรถสะดวกสบาย	() ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงาน
() มีกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง ณ สถานที่นั้นๆ	() อื่นๆ.....
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นแบบโยโซะกุ

() ตนเอง	() ครอบครัว
() เพื่อน / คนรู้จัก	() อื่นๆ.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมศักดิ์ ลาภเรืองทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	235/12 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดี) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จี.แอล.ทู จำกัด บริษัท ดีไซน์แมนเนีย จำกัด บริษัท โฟส.เมลล์.บ็อกซ์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท จีดีพี 555 โปรดักชั่น จำกัด บริษัท ทอยแมนเนียแอนด้อมอร์ จำกัด บริษัท เดอะ ฟาบูลัส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ