

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณินณัฐ จารุธรรม. (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55. วิทยานิพนธ์ บธ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยที่เป็นผู้บริโภค 400 คนในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี Sheffe การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ด้วยโปรแกรม SPSS

- ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานะโสด มีรายได้ในการปฏิบัติงานต่อเดือนมากกว่า 38,001 บาทขึ้นไป 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 กับเพื่อน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ อาศัยใกล้ย่านถนนสุขุมวิท 55 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ในช่วงเวลา 17.00-21.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ 3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวก
5. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.230 6. แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านกรรมวิธีการปรุงทำอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .209

MARKETING MIX FACTORS AND MOTIVATION INFLUENCING TOWARD
CONSUMER'S BEHAVIOR OF CONSUMING JAPANESE FOOD ON SUKHUMVIT 55
STREET



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

December 2015

Kaninnnut Charutham. (2015). *Marketing Mix Factors and Motivation Influencing toward Consumers' Behavior of Consuming Japanese Food on Sukhumvit 55 Street*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Lamson Lertkulprayad.

The Propose of this research is to study marketing mix factors and motivation influencing consumers' behavior consuming Japanese food on Sukhumvit 55 street, classified by gender, age, education level, marital status, occupation and income. The sample in this research is 400 Thai consumers in Sukhumvit 55 street give a questionnaire. Various Statistical techniques were analyzed the data such as percentage value, mean score, t-test, one way analysis of variance, pair differences are analyzed by Scheffe, multiple regression , Pearson product moment correlation coefficient by SPSS.

The results are shown as follows: 1. With respect to the demographic factor, most respondents were female, aged between 19 to 27 years, holding bachelor degrees, business employees, single and having average monthly income more than 38,001 baht. 2. Most respondents ate Japanese Food on Sukhumvit 55 with friend, 4 times per month, lived near Sukhumvit 55 street, each time paying 500 baht, between 17.00-21.00 ,on Saturdays and Sundays. 3. The difference in gender, age, education level, marital status, occupation, income influenced differences in the consumers' behavior of consuming Japanese food on Sukhumvit 55. 4. Marketing mix factors on product, price, promotion were able to predict consumers' expenses of consuming Japanese food on Sukhumvit 55. Product, Price, Promotion has linear positively relationship. 5. Emotional motive, well known Japanese food restaurant on Sukhumvit 55 Street more than another area was related to the consumers' expenses of consuming Japanese food on Sukhumvit 55 has a low negative direction relationship. 6. Rational motive, high quality Japanese food cooking on Sukhumvit 55 Street was related to the consumers' expenses of consuming Japanese food on Sukhumvit 55 has a low positive direction relationship.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้เป็นอย่างดีจากความกรุณาจาก
อาจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่า
ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์จนเป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึก
ซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร. กัลยกิตติ
กิริตอังกูร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม ที่ให้คำปรึกษาในการปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่กรุณาอบรม
สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา อันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก และขอขอบคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว นายฐนิตอรรถ จารุธรรม บิดาที่เป็น
แรงบันดาลใจ นางสาวณัฐภา กลกิจวรกุล มารดาที่ให้การส่งเสริม อบรม เลี้ยงดู ผู้วิจัยเสมอมา
จนสามารถจัดทำการศึกษาสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดแห่งความสำเร็จในการศึกษานี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา
ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สืบปัญญาและคำชี้แนะจนสำเร็จการศึกษา

ณัฏฐ์ จารุธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของเนื้อหา	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	30
ความเป็นมาของถนนสุขุมวิท 55	36
ร้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนถนนสุขุมวิท 55	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	136
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	151
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	153
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	158
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ผู้บริโภค (6 Ws 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	23
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวมกลุ่มใหม่).....	70
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายชื่อและโดยรวม.....	71
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา รายชื่อและโดยรวม.....	72
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อและโดยรวม.....	73
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อและโดยรวม.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานในย่านสุขุมวิท 55 รายชื่อและโดยรวม.....	75
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ รายชื่อและโดยรวม.....	76
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล รายชื่อและโดยรวม.....	77
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการจูงใจไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 รายชื่อและโดยรวม.....	78
12 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลด้านบุคคลที่มีมักจะออกไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55.....	79
13 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนครั้ง/เดือน.....	81
15	แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้ง เมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55.....	82
16	แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55.....	84
17	แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55.....	85
18	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	87
19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ.....	89
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือนด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอายุ	91
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอายุ...	93
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านวันที่มีก๊อออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามสถานสภาพสมรส....	100
26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามอาชีพ.....	102
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ.....	104
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ	106
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านช่วงเวลาที่มักไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ	108
30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน.....	110
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือนด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน.....	112
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตาม รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจาก การปฏิบัติงานต่อเดือน.....	116
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง....	119
35 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ.....	120
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง...	122
37 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ.....	123
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง.....	125
39 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง.....	128
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง.....	130
42 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	133



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
2 แสดงสาเหตุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร.....	27
3 ภาพประกอบร้าน Shun No Mai	37
4 ภาพประกอบร้าน Ginzado.....	38
5 ภาพประกอบร้าน Kagonoya.....	39
6 ภาพประกอบร้าน Sushi Masa	40
7 ภาพประกอบร้าน คับโปะ ฮานาโกะ.....	41
8 ภาพประกอบร้าน OOTOYA	42



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติที่ถูกลปากและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจมีการแข่งขันในระดับสูง ไม่แพ้ธุรกิจไหนๆ แต่ด้วยธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่น่าสนใจจากความนิยมของชาวไทยและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุน

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยส่วนมากต้องประกอบอาชีพนอกบ้าน ทำให้คนในสังคมมีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้ง ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในสไตล์ญี่ปุ่นมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับและตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารจะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์ ชาบู และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก ทั้งนี้ พบว่า ประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านสุกี้และชาบู ร้านอาหารบึงย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชีย โดยมองว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ กระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติกลมกล่อม อร่อยถูกปากคนไทย สามารถรับประทานร่วมกันได้ รวมถึงการทำการตลาดของผู้ประกอบการที่ขยายสาขา ควบคู่ไปกับการขยายตราสินค้าออกมาเป็นตราสินค้าย่อยเพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน โดยชูจุดแข็งในด้านความรวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร อีกทั้งยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ

ร้านอาหารญี่ปุ่นมีอยู่จำนวนมากในเขตกรุงเทพฯ หนึ่งในพื้นที่ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่จำนวนมากคือ ถนนสุขุมวิท 55 หรือซอยทองหล่อ เป็นหนึ่งในถนนที่มีคนญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการที่มีการมีโรงแรมที่พักสำหรับคนญี่ปุ่น และมีร้านค้าเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นอยู่มากมาย รวมถึงเป็นย่านที่ได้รับความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สถานที่ที่ย้ายมาค้าคิน ที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยทองหล่อรุนแรงมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องทราบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองลูกค้า จากเดิมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าในช่วงแรกเพียงอย่างเดียว ย่อมนำมาซึ่งการตัดราคากระหว่างผู้ประกอบการ ขณะที่ภาวะต้นทุนการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน แรงงาน รวมถึงค่าเช่าสถานที่ ก็ยังเป็นปัจจัยบีบคั้นให้กำไรของธุรกิจลดลง แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องบริการไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การโฆษณา ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ และนำไปพัฒนาเพื่อดึงดูดลูกค้าในย่านทองหล่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นและผู้สนใจในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานสภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
3. เพื่อศึกษาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น การให้บริการ ปรับปรุงคุณภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด ตลอดจนการ

พัฒนาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโต และการแข่งขันทางธุรกิจ

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการทำการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทย ผู้เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงเพิ่มไว้ 15 คน ดังนั้นเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในย่านถนนสุขุมวิท 55 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยเจาะจงสถานที่ในการเก็บตัวอย่าง ได้ดังนี้ Market Place Thonglor, Arena 10, J- Avenue, Fifty fifth Thonglor

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.1 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 19-27 ปี

1.2.3 28-36 ปี

1.2.4 37-45 ปี

1.2.5 46-54 ปี

1.2.6 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

1.3.2 ปวส. หรืออนุปริญญา

1.3.3ปริญญาตรี

1.3.4 ปริญญาโท

1.3.5 ปริญญาเอก

1.4 สถานภาพทางการสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.5 ตำแหน่งงาน

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ค้าขาย , เจ้าของกิจการ

1.6 รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 17,000 บาท

1.6.3 17,001 – 24,000 บาท

1.6.4 24,001 – 31,000 บาท

1.6.5 31,001 – 38,000 บาท

1.6.6 ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผล

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของอาหารญี่ปุ่น ด้านการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบหรือสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองได้

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่จ่ายตามมูลค่าของอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายอาหารญี่ปุ่น จากร้านอาหารไปสู่ผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผู้บริโภค หมายถึง คนไทย ผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 หรือถนนทองหล่อ

3. พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เลือกตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

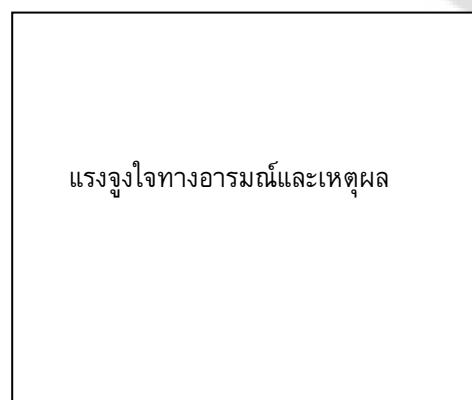
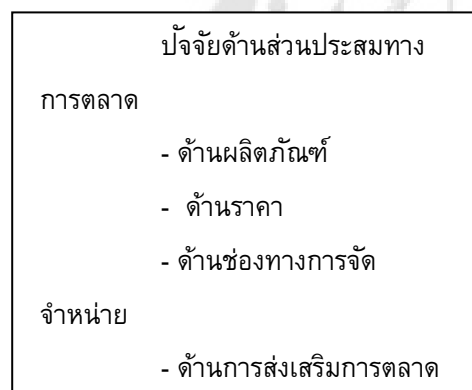
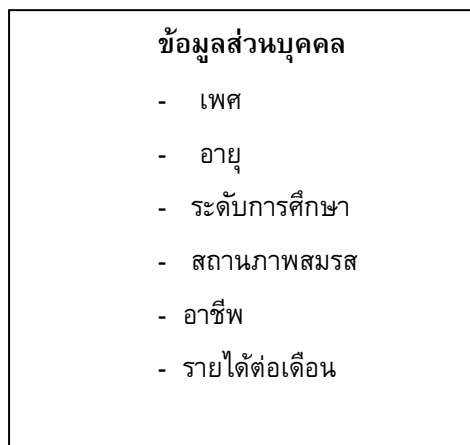
4. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารที่มีกรรมวิธีในปรุง ตกแต่ง ในลักษณะตามวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น

5. แรงจูงใจ หมายถึง หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือ แรงผลักดัน (Drive) หรือความต้องการที่ผลักดันภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นในบุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นนี้จะประกอบไปด้วยพลังความเครียดซึ่งเกิดจากผลความต้องการแต่ละบุคคลทั้งที่รู้ตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการด้านอาหารญี่ปุ่นของเขา ที่ทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้แต่ละบุคคล

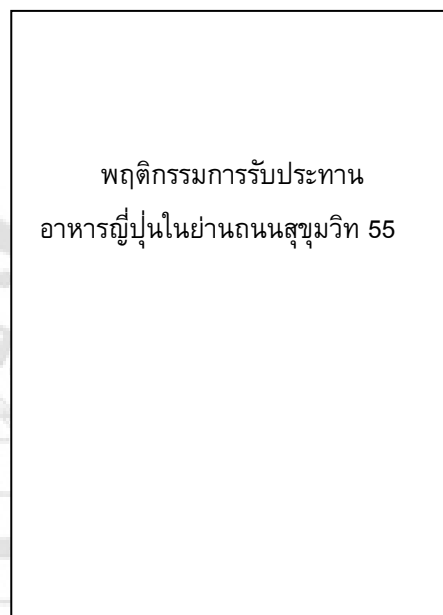
กรอบความคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
3. ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55” ซึ่งในบทที่ 2 นี้ได้ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
5. ความหมายและทฤษฎีแรงจูงใจ
6. ความเป็นมาของถนนสุขุมวิท 55
7. ร้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสิน

ค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4 P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales

promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) สิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และก่อให้เกิดการตอบสนอง ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน โดยการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's (Kotler, 1997: 92) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาด หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) และบริการ (Service) หลักการที่สำคัญคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และ/หรือไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ของผลิตภัณฑ์/บริการที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1.1 การวางแผนผลิตภัณฑ์ รวมถึงสายผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาด

1.2 การกำหนดราคาสินค้า การเลือกเครื่องหมายการค้า การพิจารณาใช้ตราสินค้าอิสระและตราครอบครว้ การใช้ตราสินค้าส่วนตัวและการไม่ใช้ตราสินค้า

1.3 การหีบห่อ การใช้หีบห่อและป้ายสลาก ที่จะอำนวยความสะดวกทางการตลาดได้มากที่สุด

1.4 การให้บริการ การจัดหาและเสนอสนองบริการต่าง ๆ ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่ได้อุปโภคบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Production Development)

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อุไรวรรณ แยมเนียม และคนอื่น ๆ (2530: 8) ได้กล่าวถึงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นการมุ่งเน้นการบริหาร โดยสมมติว่าผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ธุรกิจจึงสนใจที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดผลิตภัณฑ์คือ

1. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้พิจารณาว่าจะตอบสนองความต้องการของตน
2. ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพและสาลักษณ์ (Feature) ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แข่งขันของกิจการ

4. ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของคุณภาพ
5. การกิจของธุรกิจ ก็คือการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 109-111) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ในการซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค ผู้ใช้ในตลาดธุรกิจก็จะมีความต้องการหลากหลาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้ซื้อแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นสินค้าบริการชนิดเดียวกัน เราสามารถจะแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วๆ ไปคือสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ (Feature) ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ มีขนาดเล็กใหญ่ รูปทรงสีเหลี่ยม กลม หรือทำจากวัสดุพลาสติก เหล็ก ไม้ กระดาษ สีเขียว แดง ส้ม มีลวดลาย ตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร เช่น ตัวเสื้อ ตัวกางเกง ลูกอม กล้องถ่ายรูป ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้วในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า ถ้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ผู้ขายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวสินค้าให้ด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 57) ได้กล่าวถึงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล ชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการ หรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

สุปัญญา ไชยชาญ (2538: 174-175) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ในผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ หัวใจผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนที่ให้ประโยชน์หรือให้บริการแก่ผู้ใช้ตัวตนของผลิตภัณฑ์ อันเป็นส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทของมนุษย์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ อันเป็นประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ มีวัฏจักรในการดำรงอยู่ในท้องตลาดแบ่งออกเป็นสี่ช่วง คือ ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงอิ่มตัว และช่วงยอดขายลดลง เมื่อ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นเช่นนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมเมื่อยอดขายลดลง หรือเข้ามาเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มยอดขายของบริษัท

นักการตลาดอาจสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอต่อตลาดได้โดยการซื้อกิจการบริษัทอื่น ซื้อสิทธิบัตรจากบริษัทอื่น เช่ากรรมสิทธิ์ของบริษัทอื่น จ้างบริษัทอื่นให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ หรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเอง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ การก่อกำเนิดเจตภาพผลิตภัณฑ์ การกลั่นกรองเจตภาพผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อทดสอบ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย เมื่อนำออกจำหน่ายแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ ช่วงแนะนำ เจริญเติบโตอิ่มตัว และยอดขายลดลง

ผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้น หากจำแนกออกตามสภาพการดำรงอยู่ภายใต้ภาวะ การบริโภคตามปกติ จะแบ่งออกเป็นสินค้าคงทนกับสินค้าไม่คงทน หากจำแนกออกไปตามสภาพการมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนจะแบ่งออกเป็นสินค้ากับบริการ หากจำแนกออกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ จะแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ออกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นวิธีการจำแนกที่ถือว่าใกล้ชิดหรือตรงกับความต้องการหรือความอยากได้ของผู้ซื้อมากที่สุด จึงได้รับความนิยมมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคจำแนกย่อยลงไปตามนิสัยการซื้อของผู้บริโภคได้อีก เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวง

ข้อ ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมอาจจำแนกย่อยลงไปตามลักษณะการเข้าไปในกระบวนการผลิต และลักษณะของต้นทุนได้อีกเป็นวัตถุดิบ อุปกรณ์หลัก อุปกรณ์เสริม ชิ้นส่วนวัสดุสิ้นเปลือง และบริการทางอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งมีไว้จำหน่ายนั้นรวมเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หน่วยหนึ่ง ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์เรียกว่า รายการผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รายการที่มีความใกล้ชิดหรือเข้ากันได้เมื่อนำมาจับกลุ่มเป็นหมวดหมู่แล้วเรียกว่า สายผลิตภัณฑ์

ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะมีมิติทางด้านความยาว ความกว้าง ความลึกและความเข้ากันได้ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการขยายหรือหดตัวในการทำธุรกิจ

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543: 15-18) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

3.1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

3.2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมี คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนทาน มันฝรั่งทอดที่รสชาติดี ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เกิดขึ้นจากการสังเกตปัญหาของลูกค้า

3.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

3.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

4. คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543: 18-25) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

4.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และ

ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

4.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

4.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน กับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong. 199: G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซา เช่น นาฬิกาโรด ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตรานั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

4.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบ

จึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบ ยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

4.7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)

4.7.1 การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

4.7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

4.8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา และสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

4.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม

4.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

4.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และการะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

4.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

4.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ เช่น แผ่นวีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

4.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

4.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 35) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับสินค้า (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาคือผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

วิมล จิโรพันธุ์ และอุดม เขียวกิ่ง (2538: 117) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายจะเกิดขึ้น จึงถือว่าเป็นราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่าราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาคือผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 36) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าชนิดต่าง ๆ การเลือกสรรคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสินค้าและตลาด ปัญหาเรื่องคนกลางค้าส่งและคนกลางค้าปลีก เป็นต้น

2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541: 36) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) – IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 6-9) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารนั้นอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การ

ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง “รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ” ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติเอาไว้ จากความหมายนี้จะเห็นวาลักษณะของการโฆษณามีดังนี้ (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา (2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal selling) หมายถึงการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก (4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิดลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) ในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่ถูกคาดว่าจะเป็ลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบังคับให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนอง (Response) การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยิต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย ในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น (3) การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง “หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน” การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) การให้ข่าวหรือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต (Demonstration) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่า เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติต่าง ๆ ของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใด อย่างหนึ่ง เราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ จากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการสนับสนุนการขายนิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับฉลากชิงโชค จับฉั้ส่วนชิงรางวัล คุปองลดราคา รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อกแผ่นปลิว จัดทำป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4. การแพร่ข่าวสาร (Publicity) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์องค์ประกอบ 4P's นี้ นักการตลาดจะกำหนดอัตราส่วนของแต่ละ P อย่างเป็นจริงจะเหมาะสมนั้น คำตอบของแต่ละกิจการแตกต่างกันไปที่สำคัญขึ้นอยู่กับความต้องการที่ปรากฏในตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมาย

มีผู้ให้ความหมาย คำว่า “ พฤติกรรม ” ไว้หลายประการซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ชุตา จิตพิทักษ์ (2525: 25) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม

โสภา ชูพิกุลชัย (2521: 82) และ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 87) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้คล้ายคลึงกันอาจสรุปได้ว่า หมายถึง การกระทำหรือกิจการต่างๆ ของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตกระทำลงไปหรือแสดงออกด้วยกิริยา ความคิด เช่น การกิน การนอน การเดิน การพูด แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น เป็นต้น สิ่งที่ได้แสดงออกมานั้น สามารถสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าการแสดงออก หรือการตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

สุตาวรรณ ขันธมิต (2538: 56) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิกริยาหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้ส หรือมีการตรึงตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ จะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้จากคำจำกัดความต่างๆ ของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของบุคคลที่กระทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นซึ่งการกระทำที่แสดงออกมานั้นมีทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมหรือการแสดงออกนั้นสามารถวัดได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงออกที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช Cronbach ได้อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการทุกอย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการแสดงของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นจะต้องมีสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ดังนั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ดังต่อไปนี้

สุชา จันทน์เอม (2536: 86) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้

1. ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งที่หักห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา

2. ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติของบุคคลว่าอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจมาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4. สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้ จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่บุคคลได้รับ

6. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

เลวิน Lewin พฤติกรรมนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภายในตัวบุคคลกับอิทธิพลภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ด้วย บุคคลจะมีพฤติกรรมอะไรอย่างไร และเมื่อใด จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยความต้องการของมนุษย์ หรือโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยอิทธิพลทั้งหลาย ทั้งภายในและภายนอกที่สัมพันธ์กันตามประสบการณ์ของบุคคล

ทฤษฎีสนามของเลวิน ได้เสนอถึงการศึกษากฎพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับขอบเขตของสภาพแวดล้อม ดังนี้

$$B = f (P, E)$$

นั่นคือ พฤติกรรมของบุคคล (B) ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่างๆ ของบุคคล (P) กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นรับรู้ (E) สภาพแวดล้อมนี้ไม่ใช่เฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย

ตัวกำหนดทางด้านมนุษย์ (P) หมายถึง อิทธิพลต่างๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ไม่ว่าจะเห็นของบุคคลเองหรือเกิดจากอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผ่านการรับรู้หรือเป็นประสบการณ์ของบุคคล ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่ปรากฏอยู่จริง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 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 (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

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

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

วนิดา สิทธิธรรณ (2527) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตเห็นได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือไม่รับประทานอาหารอะไร รับประทานอาหารอย่างไร จำนวนมื้อที่รับประทานอาหารและใช้อุปกรณ์อะไรบ้างในการรับประทานอาหาร รวมทั้งการปฏิบัติก่อนการรับประทานอาหาร และขณะรับประทานอาหาร ตลอดจนชนิดของอาหารที่รับประทาน

ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งทฤษฎีของเขาได้แบ่งพฤติกรรมการกินไว้ 4 ระดับ คือ ระดับ “เกิด” ระดับ “เกลา” ระดับ “เลือก” และระดับ “ทำ” สารสำคัญของทฤษฎีมีดังนี้พฤติกรรมการกินใดๆ ล้วนถูกกำหนดโดยความเชื่ออำนาจของทรัพยากรอาหารในท้องถิ่น (Behavior setting) พฤติกรรมการกินของชุมชนหนึ่งย่อมแตกต่างไปจากอีกชุมชนหนึ่ง ที่มีสิ่งแวดล้อมหรือรากเหง้า ในระดับ “เกิด” ต่างกัน เช่น คนไทยกินข้าว คนฝรั่งกินขนมปัง คนเหนือกินถั่วเน่า คนใต้กินสะตอ เป็นต้น

แต่พฤติกรรมเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่คล้ายกัน มิได้หมายความว่า จะเป็นพฤติกรรมการกินที่เหมือนกัน เพราะพฤติกรรมการกินเหล่านั้นต้องผ่านระดับ “เกลา” หรือผ่านการปรับแต่งจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ของชุมชนนั้นจนกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ซึ่งอาจแตกต่างกัน หรือคล้ายกับท้องถิ่นอื่นๆ ที่มีสิ่งแวดล้อมคล้ายกัน เช่น ลาบเหนือกับลาบอีสาน น้ำพริกหนุ่ม (ภาคเหนือ) กับน้ำพริกเผา (ภาคกลาง) และกินข้าวเหนียวกับข้าวเจ้า เป็นต้น

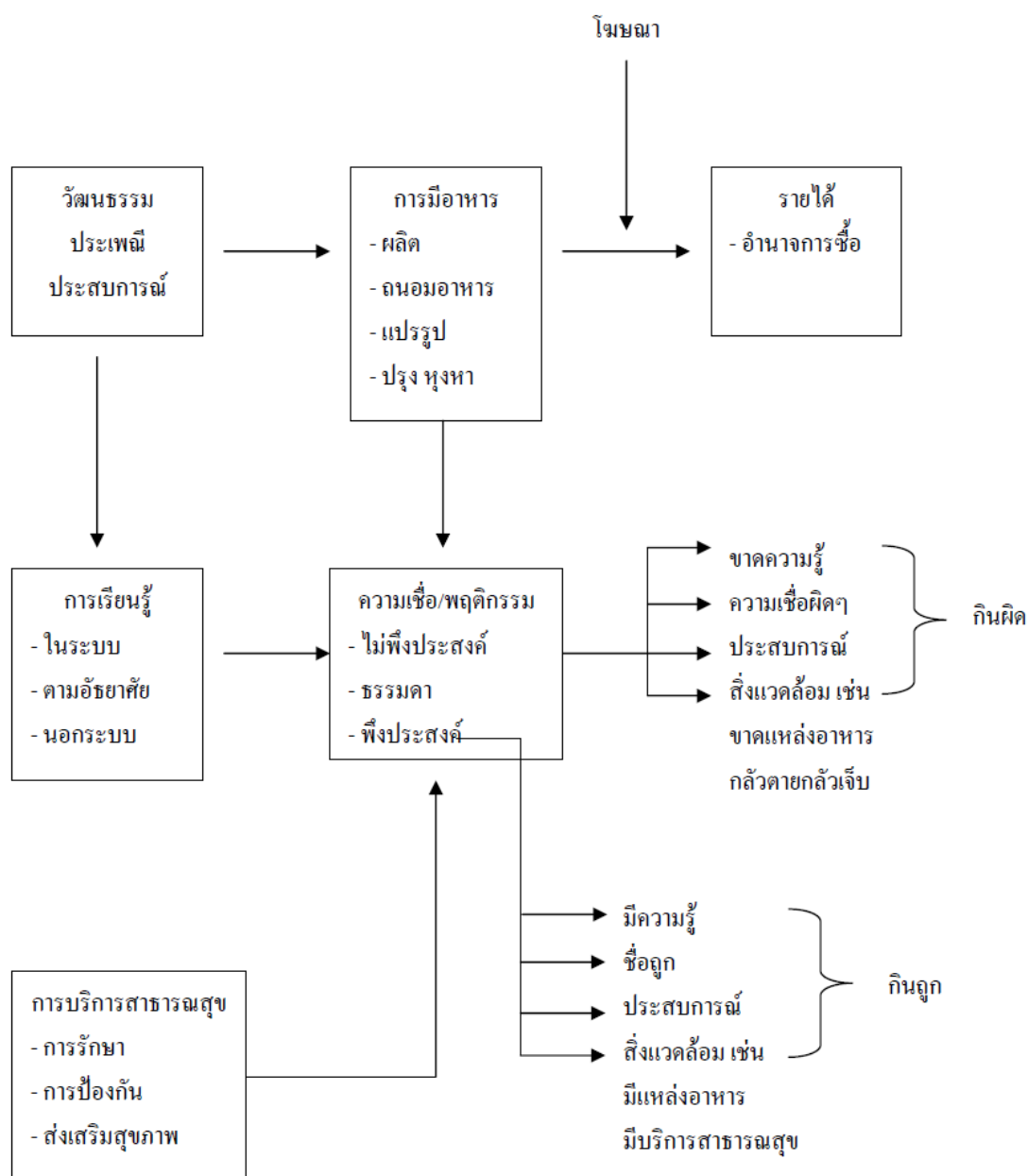
พฤติกรรมการกินที่ถูกปรับเกลา จนได้รับการยอมรับเป็นวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นนั้นประกอบไปด้วยความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ และประสบการณ์สะสมเป็นกฎเกณฑ์กำกับวัฒนธรรมการกินของแต่ละสังคม ทำให้อาหารถูกจำแนกตามประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมอาหารบางอย่าง แม้จะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงก็อาจถูกกำหนดเป็นอาหารต้องห้าม เช่น เนื้อหมูต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม เนื้อวัวต้องห้ามสำหรับชาวฮินดู หรือไข่ เนื้อ ปลา เป็นอาหารแสลงสำหรับแม่กรรมเดือน (แม่ลูกอ่อนที่เพิ่งคลอดลูก) ชาวล้านนา อาหารบางอย่างแม้จะไม่ถูกสุขลักษณะหรือไม่มีความสำคัญทางโภชนาการ ก็อาจจะมีคนเชื่อว่าเป็นอาหารพิเศษหรืออาหารที่ต้องกินเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ลาบดิบเป็นอาหารสุดยอดที่ขาดไม่ได้สำหรับประเพณีหรือรับรองแขกของชาวล้านนา ดังนั้นถ้าจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์ก็อาจทำได้ยากหรือทำไม่ได้ เพราะไม่ใช่ปรับเปลี่ยนเฉพาะพฤติกรรมการกินส่วนบุคคลเท่านั้น แต่เป็นการปรับวัฒนธรรมการกินของทั้งสังคมเดียว

อย่างไรก็ตามแม้พฤติกรรมการกินบางอย่างโดยเฉพาะเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาอาจปรับเปลี่ยนได้ยากแต่ความจริงแล้วในแต่ละท้องถิ่นมักจะมีทางเลือกที่สามารถชดเชยให้เกิดความเพียงพอการได้รับสารอาหาร เพราะถึงแม้จะมีพฤติกรรมการกินที่ถูกปรับเกลาจนเป็นวัฒนธรรมการกินของสังคมนั้นๆ ก็มิได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะสามารถมีพฤติกรรมการกิน

เหล่านั้นได้ทั้งหมด ทั้งนี้ต้องผ่านการ “เลือก” ที่จะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพของเศรษฐกิจและทรัพยากรของแต่ละครอบครัว คนรวยอาจจะกินลาบได้บ่อยครั้งกว่าคนจน แต่คนจนก็อาจจะกินกบ เขียด แมงมันหรือถั่ว และกินลาบนานๆ ครั้ง ตามวัฒนธรรมนิยม เนื่องจากวัฒนธรรมมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการผันแปรเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ดังนั้นพฤติกรรมการกินบางอย่างก็อาจหายไปกับกาลเวลา ขณะที่พฤติกรรมการกินใหม่ๆ อาจ “เกิด” ขึ้นแทนตามการผันของสิ่งแวดล้อม ตามการปรับ “เกลา” ของสมัณนิยมในสังคมและตามศักยภาพในการ “เลือก” สรรของครอบครัวแต่ในระดับ “ทำ” พฤติกรรมการกินส่วนบุคคลยังขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความชอบและการตอบสนองของร่างกาย เช่น รูป กลิ่น สี ความหิวหรืออิ่ม ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างเป็นวัฒนาการมาโดยกำเนิด เช่น การดูดนมแม่ของเด็กแรกเกิด แต่ส่วนใหญ่ เป็นพฤติกรรมเรียนรู้บนพื้นฐานทางจิตวิทยากับพื้นฐานความเอื้ออำนวยทางเศรษฐกิจของครอบครัวบนพื้นฐานการยอมรับของสังคม และบนพื้นฐานความเอื้ออำนวยทางสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการปรับตัวอย่างกลมกลืนทางชีวะ-จิต-วัฒนธรรม (Bio-Psychocultural adaptation) จนกลายเป็นบริโภคนิสัยส่วนบุคคล (Food Habits) ซึ่งอาจจะเป็นความชอบหรือโปรดปรานอาหารเฉพาะอย่าง หรือไม่ชอบอาหารบางอย่างจากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารหมายถึง ความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร สุขลักษณะและวิธีรับประทานอาหาร ทั้งนี้สังเกตได้และสังเกตไม่ได้

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการกินของบุคคลได้แก่ ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ประสพการณ์ดั้งเดิม เป็นตัวกำหนดพื้นฐานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรุง หุงหาอาหารที่มีในท้องถิ่น จนถึงการถนอมอาหารไว้กินในฤดูอาหารขาดแคลน นอกจากอาหารที่ผลิตได้เองแล้ว ยังอาจบริโภคอาหารจากแหล่งที่อื่นตามการกระจายด้านตลาด การโฆษณาสินค้า รายได้และอำนาจการซื้อของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียนมีส่วนช่วยดัดแปลงพฤติกรรมการกินของบุคคล และยังมีสถานบริการสาธารณสุข ที่อยู่ในท้องถิ่นก็มีส่วนกำหนดความกล้าหรือความกลัวต่อการบริโภคอาหารชนิดต่างๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงสาเหตุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ที่มา: สถาบันโภชนาการมหิดล, (2529): 142.

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย จำแนกออกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และพฤติกรรมแบบกลางๆ ธรรมดาที่ไม่ทำให้เกิดผลเสีย (สถาบันโภชนาการมหิดล, 2529)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่พึงประสงค์ เนื่องมาจาก

1. ขาดความรู้
2. ความเชื่อที่ผิด
3. ประสบการณ์สะสมที่ผิด
4. สิ่งแวดล้อม เช่น ขาดแหล่งอาหาร และภาวะจำยอม
5. ขาดบริการสาธารณสุข

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่พึงประสงค์จะเกิดขึ้นได้เมื่อเปลี่ยนการขาดความรู้เป็นมีความรู้ เปลี่ยนความเชื่อที่ผิดๆ ให้ถูกต้อง ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการมีแหล่งอาหาร และลดภาวะจำยอมต่างๆ ปรับปรุงรูปแบบการสาธารณสุข เพื่อให้ความมั่นใจต่อความปลอดภัยของชีวิต

สาเหตุและปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ มักจะเกิดร่วมกันไป และมีผลเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เสริมความเชื่อที่ผิดต่างๆ ให้แน่นแฟ้นมากขึ้น ความเชื่อผิดๆ ที่แก้ไขยากที่สุด คือความเชื่อที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สำหรับแหล่งอาหารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่น้อยไปกว่าการเรียนรู้และบริการสาธารณสุข ส่วนปัจจัยทางด้านรายได้ และอำนาจการซื้อจะมีผลต่อการได้มาซึ่งอาหารสำหรับเลี้ยงสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เกษตรกร การเลือกซื้ออาหารอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา นอกจากนี้การกระจายอาหารมีบริการไปขายถึงบ้าน ทั้งอาหารที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ มักจะมีวิธีการดึงดูดใจผู้ซื้อได้มากกว่า ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารจึงขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย (สถาบันโภชนาการมหิดล, 2529: 64) มีดังนี้

1. การเรียนรู้ทั้งในระบบและนอกระบบ
2. การมีแหล่งอาหาร การผลิต การถนอมอาหาร การแปรรูป ตลอดจนการเตรียมและปรุงอาหาร
3. รายได้ อำนาจการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการมีอาหาร แต่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา
4. วัฒนธรรม ประเพณี และประสบการณ์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การเตรียม การหาและปรุงอาหาร
5. การบริการสาธารณสุข ทั้งทางด้านการรักษา ป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพบริโภคนิสัยของมนุษย์นั้นมิได้เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ หากแต่ค่อยๆ สะสมมาตั้งแต่ในวัยเด็กจนโตเป็นผู้ใหญ่ อาจมาจากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ได้รับซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการบริโภคนิสัยนั้น (ชาวลิต รัตกุล, 2523: 52) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. อาหารที่มีในท้องถิ่น หากท้องถิ่นใดมีอาหารบริบูรณ์ คนในท้องถิ่นนั้นย่อมมีโอกาสจะได้รับบริโภคอาหารที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ความต้องการร่างกาย ท้องถิ่นใดขาดแคลนอาหารคนในท้องถิ่นก็จำเป็นต้องกินอย่างจำกัด

2. ฐานะทางเศรษฐกิจ แต่ละครอบครัวจะสามารถซื้ออาหารที่มีขายในท้องตลาดมากน้อยได้มากน้อยเพียงไรและซื้ออาหารจำพวกใดบ้างนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับรายได้ของครอบครัว

3. ความเคยชินในการกินของครอบครัว การกินของแต่ละครอบครัวนั้นบางครั้งมีเหตุผลเบื้องหลังที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียมประจำชาติ หรือความเชื่อของครอบครัวนั้นๆ รวมทั้งนิสัยที่สืบทอดกันมาหลายชั่วคน

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี

5. ภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความสุขหรือรำคาญ หรือรบกวนใจ ความชอบหรือไม่ชอบในอาหาร

6. อิทธิพลของการศึกษา ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร อาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การที่บุคคลนิยมกินอาหารเพราะรู้คุณค่าของอาหารนั้น แสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็ก และวัยรุ่นอันเป็นวัยที่นิสัยในการกินกำลังจะเกิดขึ้น

จากเอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิตมนุษย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526: 79) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหลายอย่าง เช่น

1. ภาวะแวดล้อมของชุมชน ดินฟ้าอากาศ ความอุดมสมบูรณ์หรือแห้งแล้งของพื้นที่ แหล่งเพาะปลูกและความสะดวกในการคมนาคมติดต่อกับชุมชนอื่น เมื่อไม่มีจะกินก็ไม่เคยกิน ทำให้ไม่นิยมกินหรือกินไม่เป็น

2. ภาวะสุขภาพอนามัยของชุมชน โดยปกติแล้วบริโภคนิสัยที่ดีและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมักจะไปด้วยกัน แต่บางครั้งชุมชนที่มีบริโภคนิสัยที่ดีกลับมีปัญหาด้านสุขภาพอนามัย

3. รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้ออาหารต่างๆ

4. ศาสนา ขนบธรรมเนียม มีความสำคัญในการกำหนดว่า สิ่งใดควรหรือไม่ควรกิน ในช่วงอายุใด

5. ภาวะจิตใจของบุคคลหรือชุมชนที่ทำการศึกษา

เฟรค (Fleck. 1981) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์ซึ่งสอดคล้องจากที่กล่าวข้างต้น คือ ขนบธรรมเนียมประเพณี ครอบครัว อิทธิพลของการศึกษา ศาสนา ความต้องการอาหารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพและภาวะต่างๆ ของร่างกาย ความสามารถในการรับรสสัมผัส นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไว้ดังนี้

1. กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อเด็กมากและมีอิทธิพลต่อผู้ใหญ่ด้วยเช่นกัน เช่น นักกีฬา หรือดารานิยมชมชอบอาหารประเภทนั้นๆ เด็กหรือวัยรุ่นเหล่านั้นก็พยายามเลียนแบบอย่าง เป็นต้น

2. สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะเด็กจะนิยมซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีผลต่อบริโภคนิสัยอีกด้วย

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัย โดยเฉพาะอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นที่มีราคาถูกกว่าอาหารที่นำมาจากทางไกล เพราะหาง่ายกว่าแต่อาหารบาง

ชนิด ผู้ผลิตอาจนำไปขายที่อื่นเพราะได้ราคาแพงกว่า ทำให้คนในท้องถิ่นอาจไม่ได้รับประทานในราคาที่ถูก จากการศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยแวดล้อมทางชีวภาพ และปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นลักษณะพื้นฐานเศรษฐกิจทางสังคมของครอบครัวผู้ถูกศึกษาเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น

5. ความหมายและทฤษฎีของแรงจูงใจ (Motivation)

เนื่องจากแรงจูงใจสามารถเริ่มต้นได้ทั้งทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม คำจำกัดความของแรงจูงใจจึงเป็นไปอย่างกว้างขวาง จึงได้รวบรวมคำจำกัดความของแรงจูงใจได้ดังนี้

บีช (Beach. 1959: 379) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อดำเนินไปถึงจุดหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ

แบเรสัน และ สไตน์เนอร์ (Bareson; & Steiner. 1964: 240) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นภาวะภายในที่คอยเสริมกำลังหรือกระตุ้น หรือทำให้เคลื่อนไหว เพื่อที่จะนำทางพฤติกรรม หรือเพื่อบ่งชี้แนวทางพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ

ชรูเด็น และ เชอร์แมน (Chruden; & Sherman. 1963: 297) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจถึงสิ่งที่ชักนำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ออกมา

ฮิคส์ (Hicks. 1967: 234) กล่าวว่า งานชิ้นแรกของผู้บริหาร คือต้องใช้ความสามารถทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดผลดีต่อองค์การ วิธีหนึ่งที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ได้อย่างดี ก็คือการจูงใจบุคลากรในองค์การให้ทำงาน

โกลเดนสัน (Goldenson. 1970: 833) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “แรงจูงใจเป็นกลไกของพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการของการเริ่มต้น การดำเนินต่อไปและควบคุมกิจกรรมของอินทรีย์”

ดอร์แลนด์ (Dorland. 1974: 983) ให้คำจำกัดความในความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจคือพลังที่อยู่ภายใน ซึ่งควบคุมพฤติกรรมให้กระทำในสิ่งที่สนองความต้องการ เพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา”

ลูธาน (Luthans. 1985: 183) ได้ศึกษาคำที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจไว้ ได้แก่ ความต้องการ (wants, desires) ความต้องการในสิ่งที่จำเป็น (needs) ความปรารถนา (wishes) จุดมุ่งหมาย (aims) เป้าหมาย (goals) แรงขับ (drives) สิ่งจูงใจ (incentives)

มิทเชล และ ลาร์สัน (Mitchell; & Larson. 1987: 154) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว การจูงใจหมายถึง ระดับความต้องการและความพยายามที่จะกระทำภารกิจนั้นๆ ของแต่ละคน แต่ในความหมายโดยเฉพาะแล้ว การจูงใจเป็นกระบวนการทางจิตที่รวมถึงเหตุที่ปลุกเร้าพฤติกรรม

ทิศทางของพฤติกรรมและความคงอยู่ของพฤติกรรม โดยกระทำด้วยความเต็มใจเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

เชอร์ริงตัน (Cherrington. 1989: 124) อธิบายที่มาของคำว่า “motivation” มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ “movere” มีความหมายว่า to move ซึ่งแปลว่า เคลื่อนที่ เคลื่อนไหว และได้อธิบายต่อไปในความหมายของพฤติกรรมองค์การเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า แรงจูงใจต้องคำนึงถึงคำ 3 คำ คือ พลัง (energy) แนวทางการไปสู่ (direction) และการประคับประคองเอาไว้ (sustenance) ซึ่งหมายความว่า เมื่อคนได้รับสิ่งเร้าและสิ่งเร้านั้นมีความสำคัญต่อตัวเขา เขาก็จะใส่พลังหรือความพยายามลงไปในการใช้พลังหรือความพยายามลงไปในนั้น ก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่จะไปสู่ (goal directed) และตัวสุดท้ายก็คือ เขาจะยืนหยัดประคับประคองให้กิจกรรมนั้นคงอยู่ต่อไป (persist in sustained activity)

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2528: 40) ให้ความหมายของการจูงใจไว้ว่าเป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่สนับสนุนความก้าวหน้า และกำหนดแบบแผนของกิจการที่กระทำการจูงใจ เป็นกระบวนการที่ร่างกายถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

จากคำจำกัดความของแรงจูงใจและจากแนวคิดของบุคคลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจ คือ พลังทั้งจากภายในและภายนอกที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมให้แต่ละบุคคลใช้ความรู้ความสามารถกระทำในสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามกระบวนการจูงใจของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีแรงจูงใจ

จากการที่เราได้ทราบแล้วว่า พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันออกไปสำหรับแต่ละคน ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางซึ่งได้นำมาเสนอดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human Motivation)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการและความต้องการนี้จะมียุ่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุดความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วยัง ขณะที่ความต้องการใดได้ตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีไ้แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญ ในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สูงขึ้นขั้นต่อไปก็จะตามมา ลำดับขั้นความต้องการ

(Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ มี 5 ลำดับชั้น จากความต้องการขั้นต่ำถึงความต้องการขั้นสูง ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นๆ ความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย

(2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย การได้รับความคุ้มครอง การได้อยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ มีกฎหมายที่จะช่วยคุ้มครองให้พ้นอันตรายต่างๆ

(3) ความต้องการด้านสังคม (social needs) เป็นความต้องการมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลทั่วๆ ไป ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกได้มีส่วนร่วมในสังคม

(4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (esteem needs) ต้องการได้รับการยกย่องเคารพนับถือจากคนในสังคม รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความสามารถความเป็นอิสระและเสรีภาพ

(5) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (the needs for self-actualization) เมื่อความต้องการทั้ง 5 ขั้นข้างต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการอยากจะเป็นในสิ่งที่ตนอยากจะเป็น แต่ก็เป็นที่ยากลำบากในการที่จะบรรลุถึงตามความต้องการขั้นนี้ได้โดยมีลักษณะเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG theory)

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 313) เป็นทฤษฎีความต้องการ ซึ่งเน้นการทำให้เกิดความพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG มีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดย Alderfer ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs [E]) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการการตอบสนองเพื่อให้มีชีวิต เป็นความต้องการได้รับการตอบสนองทางกาย กล่าวคือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่าง ๆ ยารักษาโรค ผู้บริหารจึงควรตอบสนองความต้องการด้วยการให้ค่าตอบแทนเป็นเงินค่าจ้าง เงินเพิ่มพิเศษ รวมถึงความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs [R]) เป็นความต้องการของบุคคล ที่จะมิตริไมตรี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่แวดล้อมในการทำงาน ผู้บริหารควรส่งเสริมให้

บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เกิดสถานภาพที่ยอมรับทางสังคม

3. ความต้องการความก้าวหน้า (Growth needs [G]) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล ได้แก่ ความต้องการได้รับการยกย่อง และต้องการความสำเร็จในชีวิต ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้า ด้วยการพิจารณาการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่งานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

Alderfer ไม่เชื่อว่าบุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในระดับของความต้องการก่อนที่จะก้าวหน้าไปสู่ระดับอื่น เขาพบว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ ตัวอย่างความต้องการที่จะได้รับเงินเดือนที่เพียงพอ (ความต้องการความอยู่รอด) ในขณะเดียวกันจะเกิดความต้องการการยอมรับ ความพอใจ (ความต้องการทางสังคม) และเกิดความต้องการการสร้างสรรค์ ต้องการความก้าวหน้า (ความต้องการเจริญเติบโต) ยิ่งกว่านั้น Alderfer ค้นพบว่าลำดับประเภทความต้องการจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการจะแสวงหาการยกย่องนับถือ (ความต้องการความสัมพันธ์) และความรู้สึกรับรู้สร้างสรรค์เป็นความต้องการความเจริญเติบโตก่อนที่จะคำนึงถึงความต้องการด้านรูปธรรม เช่น ความหิว และความกระหาย (เป็นความต้องการการอยู่รอด)

Alderfer ยังขยายทฤษฎีของมาสโลว์โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยา เมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression principle) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้าสัมพันธ์กับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้าม หลักการถดถอย ความตึงเครียด (Frustration regression principle) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อบุคคลยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า ทฤษฎี ERG ระบุว่าความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ขึ้นอยู่กับว่าเขาสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลง หรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom's Expectancy Theory)

วรูม (Vroom. 1964: 18) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า แรงจูงใจของบุคคล ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และความคาดหวังต่อความน่าจะเป็นของการกระทำที่จะนำไปสู่สิ่งนั้น ซึ่งรูปแบบของแรงจูงใจ จะประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจ (Valence) หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะบรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ส่วนตัว (a personal goal or outcome)

2. การปฏิบัติ (Instrumentality : performance-reward linkage) เป็นการรับรู้ถึงโอกาสที่จะได้รับรางวัล หรือผลลัพธ์ที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติ

3. ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นความเชื่อว่าสิ่งที่ได้ปฏิบัตินั้น จะเป็นที่ยอมรับยกย่องจากองค์กร และคนรอบข้างแรงจูงใจ ทำให้เกิดความคาดหวัง (expectancy) การปฏิบัติ (instrumentality) และความพึงพอใจ (valence) เท่าๆ กัน

ทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าของกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Stimulus-Response Theory)

ทฤษฎีการจูงใจที่เนื่องมาจากสิ่งเร้าส่วนใหญ่เป็นของนักจิตวิทยาในกลุ่มพฤติกรรมนิยม ผู้สำคัญคือสกินเนอร์ (B.F Skinner) ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเร้าเป็นตัวควบคุมพฤติกรรม นอกจากจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าแล้ว ยังเน้นความสำคัญของการใช้ตัวเสริมแรงหรือแรงเสริม โดยเห็นว่าทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีความคงทนถาวร คำว่า “ตัวเสริมแรง” หรือ “แรงเสริม” เป็นสิ่งที่บุคคลชอบและต้องการ ซึ่งบุคคลได้รับภายหลังจากที่มีพฤติกรรมที่พึงปรารถนา เมื่อได้รับแรงเสริมจากพฤติกรรมดังกล่าวบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมแบบเดิมอีกในเวลาต่อไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในองค์กรที่ทำยอดขายได้สูงและมีคุณภาพแล้วได้รับรางวัล เขามีแนวโน้มจะทำงานให้ได้อีกในเวลาต่อไป ดังนั้นเทคนิคการจูงใจตามทฤษฎีนี้ คือ ต้องใช้สิ่งเร้าภายนอกที่เหมาะสมมาทำให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นคำชักชวน เป็นงานท้าทายที่มอบให้ทำ ฯลฯ และเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาแล้วก็ให้แรงเสริมกับพฤติกรรมนั้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีนั้นๆ อีกในเวลาต่อไป คำว่าแรงเสริมนั้นอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่บุคคลต้องการซึ่งไม่สามารถระบุแน่นอนได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลอาจเป็นคำชม เป็นการแสดงความสนใจ ยอมรับ การยกย่อง การให้เกียรติ หรืออาจเป็นการให้รางวัลเป็นสิ่งของ เงินค่าตอบแทน หรือตำแหน่งงาน ฯลฯ

เพื่อทำความเข้าใจทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะแรงจูงใจมีประเด็นดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย เช่น ต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ อำนาจ ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นพฤติกรรมแรงจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย เฉพาะอย่างการวิเคราะห์แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายของชนิดผลิตภัณฑ์ซึ่ง แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง จุดมุ่งหมายของตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 84)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาด อาจทำได้ทั้งความพึงพอใจหรือสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล นักจิตวิทยากล่าวถึง การจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้น กรณีนี้อาจเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีที่กระตุ้น ไปสู่เป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ หรือเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้อาจประกอบด้วย ความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) โดย นำไปใช้ร่วมกันดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มี เหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆแล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอัตราประโยชน์สูงสุดหรือ ความพึงพอใจสูงสุดหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึก ส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกใน ทัศนคติของเขาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมาก เกินไปเพราะ ผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าใจถึง

ความพึงพอใจ หรือการตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งปรากฏว่าไม่มี (อาจเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมภาพลักษณ์ตัวเอง เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ตนเอง

6. ความเป็นมาของถนนสุขุมวิท 55

สุขุมวิท 55 หรือที่นิยมเรียกกันว่า ซอยทองหล่อ อยู่บนถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ชื่อของซอยนั้นมาจากชื่อเดิมของ ร.ท. ทองหล่อ ขำศิริญ ร.น. (ยศขณะนั้น) อดีตสมาชิกคณะราษฎร ผู้เปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อ พ.ศ. 2475 แต่เดิมในสมัยสงครามโลก เป็นสถานที่ที่กองทัพญี่ปุ่นผ่านและมาตั้งฐานทัพจึงมีการสร้างแหล่งพักอาศัยของคนญี่ปุ่นในที่นี่ ซอยทองหล่อในปัจจุบัน ถือเป็นย่านธุรกิจที่อยู่อาศัยของคนหลากหลายเชื้อชาติ เป็นที่รู้จักด้านร้านอาหารนานาชาติ สถานที่เที่ยวยามค่ำคืน ที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยสาเหตุด้านทำเลที่ตั้ง ที่เชื่อมกับถนนสุขุมวิท, ถนนเพชรบุรี, ซอยเอกมัยหรือสุขุมวิท 63 และยังสามารถใช้เส้นทางนี้ไปยังถนนอื่นๆ อาทิ ซอยประสานมิตรหรือสุขุมวิท 23 และถนนอโศกมนตรีหรือสุขุมวิท 21 ทำให้เดินทางรถยนต์ รถโดยสารสาธารณะ รถจักรยานยนต์ได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีระบบรถไฟลอยฟ้าที่ตอบสนองการเดินทางที่สะดวก หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้อีกด้วย

7. ร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนสุขุมวิท 55

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยทองหล่อเป็นที่รู้จักด้านร้านอาหารนานาชาติจำนวนมาก ที่บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งตัวอย่างร้านอาหารย่านถนนทองหล่อมีดังนี้

ร้าน Shun No Mai



ภาพประกอบ 3 ร้านซูชิ Shun No Mai

ที่อยู่ : The Opus Thonglor ซอยทองหล่อ 10 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 4 ร้านบาร์บีคิวมπίงย่าง Ginzado

ที่อยู่ : ปานจิตต์ทาวเวอร์ ชั้น 1 ซอยสุขุมวิท 55 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 5 ร้านซูชิและชาบู Kagonoya

ที่อยู่ : Market Place Thonglor ชั้น 2 ทองหล่อ 4 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 6 ร้านซูชิ Sushi Masa

ที่อยู่ : ซอยทองหล่อ 5 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 7 ร้านซูชิ คัปโปะ ฮานาโกะ

ที่อยู่ : 113/1 ซอยทองหล่อ 13 อาคารในซอยทองหล่อ 13 ถนนสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ)
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ



ภาพประกอบ 8 ร้านเซทอาหารญี่ปุ่น OOTOYA

ที่อยู่ : J Avenue ชั้น 2 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสร กอบแก้วพัฒนา (2543) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,500 บาท ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างในบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอาหารตามสั่งมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความสดของอาหาร เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารดิบ ร่องลงมา คือ ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนทำให้เลือกบริโภครูปแบบอาหารที่ต่างกัน ถ้าอายุและรายได้น้อย จะให้ความสำคัญกับอาหารชุด ราคาประหยัดและถ้าอายุและรายได้สูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับอาหารตามสั่ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้งประมาณ 200-300 บาทต่อคน แต่รายได้ที่สูงขึ้นมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมากขึ้นสถานที่ในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องมีการเดินทางที่สะดวก และส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้ามากที่สุด ในด้านข่าวสารข้อมูลนั้นผู้บริโภครับรู้ข่าวสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คนรัก ร่องลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนสนิท ตามลำดับ

เอนกบุญย์ กาญจนะโกคิน (2543) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจาก อาชีพ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการบริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเห็นว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านญี่ปุ่นคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.00-19.00 น. มากที่สุด ร่องลงมาคือช่วงเวลา 11.00-14.00 น. โดยใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารญี่ปุ่น 46 นาที - 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนคนไปรับประทานอาหารด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คนมากที่สุด ร่องลงมาคือครั้งละ 1-2 คน โดยนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ร่องลงมาคือครอบครัว โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อการพบปะสังสรรค์นอกจากนั้นพบว่า ค่าจ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 210-300 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นเป็นครั้งคราว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการตัวเองในร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งรายการอาหารแบบชุด และสั่งเป็นรายการอาหารมากที่สุด

จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์ (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่นิยมที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพียงเดือนละครั้ง และนิยมที่จะไปรับประทานอาหารในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา คือ วันทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไปในวันศุกร์ และนิยมที่จะรับประทานอาหารในช่วงเวลากลางวันในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน ประมาณ 3-4 คน โดยเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนมากในด้านของปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสด-ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารมากที่สุด และพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร การจัดร้านให้สะอาด และการให้ส่วนลดในวันที่ไปรับประทานอาหาร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ศิริประภา สัมฤทธิ์ (2546) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมมีเพียงด้านอาชีพรับราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ เพศ เล่นอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์นอกบ้าน และดูโทรทัศน์เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลรายด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยย่อยบางตัวเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพรับราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านดูโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์นอกบ้าน ฟังวิทยุ เล่นกีฬา และอื่นๆ (เล็กน้อย) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค แต่เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า มีตัวแปรย่อยในแต่ละด้านบางตัวเท่านั้นที่มีผล คือ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร ภาชนะใส่อาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สัญลักษณ์ของร้านเป็นที่จดจำได้ง่าย และเป็นร้านอาหารที่ให้บริการแบบตามสั่งมีอาหารญี่ปุ่นบริการครบทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ กำหนดราคาให้เลือกตามประเภทอาหาร กำหนดราคาสูงเพราะใช้ส่วนผสมและเครื่องปรุงจากต่างประเทศ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีเสียงเพลงภายในร้าน และมีสถานที่จอดรถไปมาสะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบัตรประทับตราสะสมแต้ม มีการส่งคู่มือชิงโชค มีพนักงานแนะนำอาหารในเมนู และมีบัตรสมาชิก/บัตรส่วนลดค่าอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายด้านการมีบัตรประทับตราสะสมแต้ม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่ควรปรับปรุงมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัย

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันนั้นเหมาะสมแล้ว แต่หากพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าควรมีการปรับปรุง ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุดความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้โอกาสพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-600 บาทต่อครั้ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2557 (12-23 ธันวาคม 2556) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพฯ หรือเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาศึกษา/ทำงานในกรุงเทพฯ ที่ยังคงพำนักอยู่ในกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่จำนวน 522 คน ครอบคลุมในทุกช่วงอายุและทุกช่วงระดับรายได้

จากผลการสำรวจ พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่มีแผนรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเฉลิมฉลองในช่วงเทศกาลปีใหม่ เลือกรับประทานอาหาร ภัตตาคาร และสวนอาหาร ที่มีลักษณะเป็นร้าน Stand Alone และให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก สำหรับงบประมาณรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลปีใหม่ของคนกรุงเทพฯ ในปีนี้นั้น ไม่น้อยกว่าปีที่แล้ว โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำหรับงบประมาณที่เพิ่มขึ้นนี้ว่า มีสาเหตุมาจากราคาอาหารที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องตามสภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน โดยเมื่อพิจารณาผลการสำรวจรูปแบบโปรโมชั่นที่ถูกใจควบคู่กันไปจะพบว่า โปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การให้ส่วนลดเงินสด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันด้านราคาเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดคนกรุงเทพฯ ให้เลือกรับประทานอาหารภายใต้สภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจในอนาคตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังพบว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค โทรศัพท์ และบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ อีกด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร ระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม 2556 ถึง 1 มกราคม 2557 ว่าจะมีเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพฯ ไม่ต่ำกว่า 1,900 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนมาจากงบประมาณสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลปีใหม่เฉลี่ยต่อคนต่อมือของคนกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ประกอบกับระยะเวลาหยุดยาวถึงห้าวันซึ่งช่วยกระตุ้นให้คนกรุงเทพฯ ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่กันมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพฯ น่าจะมีมูลค่าสะพัดสูงสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2556 ซึ่งเป็นวันที่ผู้คนนิยมรวมตัวกันเฉลิมฉลองในคืนส่งท้ายปีเก่า

ต้อนรับปีใหม่ โดยคาดว่าสถานที่ในย่านใจกลางเมืองจุดต่างๆที่มีการจัดงานเคาท์ดาวน์ในคืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่นี้จะได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง ที่จะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในบริเวณนั้นๆได้รับอานิสงส์จากการเข้าร่วมกิจกรรมของคนกรุงเทพฯจำนวนมากไปด้วย

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพฯที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการให้ส่วนลดกับลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่เพียงอย่างเดียวย่อมนำมาซึ่งภาวะการตัดราคาระหว่างผู้ประกอบการ ประกอบกับภาวะต้นทุนการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน แรงงาน รวมถึงค่าเช่าสถานที่ ก็ยังเป็นปัจจัยบีบคั้นให้กำไรของธุรกิจลดลงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆเพื่อดึงดูดคนกรุงเทพฯให้เข้ามาใช้บริการในช่วงเทศกาลปีใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน ซึ่งจากผลสำรวจได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สำหรับคนกรุงเทพฯแล้ว ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในลำดับต้นๆ ไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคา

นอกจากนี้ ยังเป็นที่ปรากฏอย่างชัดเจนว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางที่คนกรุงเทพฯจะรับทราบถึงข้อมูลต่างๆของร้านอาหารทุกประเภท ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสื่อสารเนื้อหาและกำหนดรูปแบบกิจกรรมการจัดงานปีใหม่ที่มีความแปลกใหม่และเป็นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความโดดเด่นท่ามกลางผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากที่ต่างก็ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางในการโฆษณาร้านอาหารและจัดกิจกรรมต่างๆด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = Z^2 pq / B^2$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - p$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 :102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก ค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 74) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

สำรองประมาณ 9% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 9\% = 35$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ขอเก็บเพิ่ม 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในย่านถนนสุขุมวิท 55 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยเจาะจงสถานที่ในการเก็บตัวอย่าง ได้ดังนี้ Market Place Thonglor, Arena 10, Fifty fifth Thonglor, J- Avenue

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงอายุ(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 15}{5} \\ &= 9 \text{ ปี}\end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภาวะที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ โดย แบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุได้ดังนี้

1. 15 – 23 ปี
2. 24 – 32 ปี
3. 33 – 41 ปี
4. 42 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{6} \\ &= 6,666.67 \sim 7,000\end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงรายได้ต่อเดือนข้างต้น สามารถแสดงช่วงรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนดังนี้

จำนวนชั้น

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 17,000 บาท

3. 17,001 – 24,000 บาท
4. 24,001 – 31,000 บาท
5. 31,001 – 38,000 บาท
6. ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
ญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 14 ข้อ
เพื่อวัดปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 ปัจจัยดังกล่าว
ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติอาหาร
2. ความหลากหลายของอาหาร
3. ความสดใหม่ของอาหาร
4. มีจำนวนร้านให้เลือก
5. บรรยากาศของร้าน
6. ความสะอาดของร้าน
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ
8. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

ด้านราคา

9. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
10. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

11. มีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้าน
12. มีการจัดเซตในราคาพิเศษ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

13. สามารถโทรสั่งและจัดส่งหรือจองได้
14. สามารถบริโภคยังสาขาอื่น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า

โดยใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีการกำหนดสเกล 5 ระดับ
นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าเป็นตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 เป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการ
กำหนดอัตราความคิดเห็นดังนี้

5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่าง
ยิ่ง

- 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดระดับความคิดเห็น จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับ
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับ
 เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับ
 ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับ
 ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80 คือ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในระดับ
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามระดับความถี่ที่เคยรับประทานประเภทอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 โดยใช้
 คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ
 นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าเป็นตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 เป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการ
 กำหนดอัตราความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับบ่อยครั้งมาก
- 4 หมายถึง ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับบ่อยครั้ง
- 3 หมายถึง ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับนานๆครั้ง
- 1 หมายถึง ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับไม่เคย

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดระดับความคิดเห็น จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 คือ ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับบ่อยครั้งมาก
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 คือ ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับบ่อยครั้ง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 คือ ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 คือ ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับนานๆครั้ง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80 คือ ระดับความถี่ที่เคยใช้บริการระดับไม่เคย

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55

คำถามด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ แรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ โดยใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าเป็นตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 เป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการกำหนดอัตราความคิดเห็นดังนี้

5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับเห็นด้วย

3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดระดับความคิดเห็น จากสูตรคำนวณช่วงกว้าง ได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 คือ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 คือ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 คือ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 คือ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80 คือ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 ลักษณะคำถามเป็นการประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 5 ข้อย่อย แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความถี่ โดยแบ่งระดับความถี่เป็น 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ค่าประเมินเท่ากับ 5 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด
 ค่าประเมินเท่ากับ 4 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลมาก
 ค่าประเมินเท่ากับ 3 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลปานกลาง
 ค่าประเมินเท่ากับ 2 หมายถึง ระดับความมีอิทธิพลน้อย
 ค่าประเมินเท่ากับ 1 หมายถึง ระดับความไม่มีอิทธิพล
 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

แสดงการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินผลดังกล่าวได้แสดงค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 - 5.00 คือ ระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 - 4.20 คือ ระดับความมีอิทธิพลมาก
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 - 3.40 คือ ระดับความมีอิทธิพลปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 - 2.60 คือ ระดับความมีอิทธิพลน้อย
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.80 คือ ระดับความไม่มีอิทธิพล

คำถามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในย่านสุขุมวิท 55 และแรงจูงใจในการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในย่านสุขุมวิท 55 ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย เป็น แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55

คำถามพฤติกรรมการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย เป็นคำถามปลายเปิด (Open-End) จำนวน 2 ข้อ แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

15. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถาม สํารวจพฤติกรรมการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 จำนวน 14 ข้อ ความถี่ในการรับประทานประเภทอาหารญี่ปุ่น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ได้เท่ากับ

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมครั้งต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากวารสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง (Self -Respond Questionnaire) จำนวน 400 คน
3. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวม และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
4. ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามภายในถนนสุขุมวิท 55 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 สัปดาห์
6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2558

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ แล้วมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด ซึ่งจะแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกอีกครั้ง
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ทั้งแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพการสมรส โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. นำผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมการรับประทาน อาหารในย่านสุขุมวิท 55 มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistics Package for Social Science for windows) โดยเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยสถิติ T-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระกัน One-Way Anova (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) และ Pearson Correlation (Pearson Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถาม ตอนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 , 3 และ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:39)

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

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

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:48)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449-450)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tails Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2544:173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

โดยที่

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

เมื่อ t แทน

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546: 135) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใน

ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานในองค์กร และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีสูตรดังนี้

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

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between group)
	MSW'	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549: 201)

$$Sf = \sqrt{(k-1)F_{(\alpha, k-1, N-k)}} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right)}$$

เมื่อ MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
N_i, N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
k	แทน	จำนวนกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel.1982: 153 – 155) มีสูตรดังนี้

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

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 นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระ กันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:386) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และข้อที่5 มีสูตรดังนี้

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
Y	คือ	ตัวแปรตาม	
K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ	

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น

เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55” ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of the Estimate)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
X_1	แทน	แรงจูงใจทางอารมณ์
X_2	แทน	แรงจูงใจทางเหตุผล
Y_1	แทน	พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังนี้

- 1.การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส
- 2.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล
- 4.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน การทดสอบด้วยโดยใช้ ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (**Independent Samples T-test**) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Analysis of Variance: One Way Anova**) หรือ **Brown-Forsyth**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55 การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกรสชัน (**Multiple Regression Analysis**)

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55 การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกอร์สัน
(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส ผล การศึกษามีดังนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.0
19-27 ปี	168	42.0
28-36 ปี	120	30.0
37-45 ปี	41	10.3
46-54 ปี	32	8.0
55 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์(ต่อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	33	8.3
ปวส. หรืออนุปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	258	64.5
ปริญญาโท	102	25.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพทางการสมรส		
โสด	304	76.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	76	9.0
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0
5. ตำแหน่งงาน		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	9	2.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว ,ค้าขาย ,เจ้าของกิจการ	163	40.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์(ต่อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.3
10,001 – 17,000 บาท	9	2.3
17,001 – 24,000 บาท	49	12.3
24,001 – 31,000 บาท	29	7.3
31,001 – 38,000 บาท	58	14.5
ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชายมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี จำนวน 168 คน รองลงมา คือ อายุระหว่าง 28 - 36 ปี จำนวน 120 คน อายุระหว่าง 37 - 45 ปี จำนวน 41 คน อายุระหว่าง 46 - 54 ปี จำนวน 32 คน อายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0, 30.0, 10.3, 8.0, 6.8 และ 3.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 102 คน มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน ปวส. หรืออนุปริญญาตรีจำนวน 6 คน และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5, 25.5, 8.3, 1.5, และ 0.3 ตามลำดับ

4. สถานภาพทางการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 76 คน และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0, 9.0 และ 5.0 ตามลำดับ

5. ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งประกอบธุรกิจส่วนตัว ,ค้าขาย , เจ้าของกิจการ จำนวน 163 คน รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 72 คน ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 18 คน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, 34.5, 18.0, 4.5 และ 2.3 ตามลำดับ

6. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป จำนวน 194 คน รองลงมาคือ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 31,001 – 38,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 17,001 – 24,000 บาท จำนวน 49 คน รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 24,001 – 31,000 บาท จำนวน 29 คนและรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 10,001 – 17,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 , 15.3 , 14.5, 12.3, 7.3 และ 2.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มเพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป ซึ่งสามารถแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวมกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปวส. หรืออนุปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	258	64.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	103	25.7
รวม	400	100.0
6. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท	70	17.6
17,001 – 24,000 บาท	49	12.3
24,001 – 38,000 บาท	87	21.8
ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษاپริญญาตรี จำนวน 258 คน รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 103 คน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปวส. หรืออนุปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5, 25.7, และ 9.8 ตามลำดับ

รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป จำนวน 194 คน รองลงมาคือ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 24,001 – 38,000 บาท จำนวน 87 รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,000 บาท จำนวน 70 คน และรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 17,001 – 24,000 บาท บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 , 21.8 , 17.6 และ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อและโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติอาหารญี่ปุ่น	4.0050	.71852	เห็นด้วย
2. ความหลากหลายของอาหาร	4.0300	.75533	เห็นด้วย
3. ความสดใหม่ของอาหาร	4.0625	.73139	เห็นด้วย
4. มีจำนวนร้านให้เลือก	4.4575	.63577	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. บรรยากาศของร้านญี่ปุ่น	4.0175	.64283	เห็นด้วย
6. ความสะอาดของร้านญี่ปุ่น	3.9975	.66979	เห็นด้วย
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.4750	.74550	เห็นด้วย
8. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.3425	.62142	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.0484	.69007	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0484

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3425 รองลงมา ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ บรรยากาศของร้านญี่ปุ่น ความสะอาดของร้านญี่ปุ่น และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0175, 3.9975 และ 4.3425ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา รายข้อและโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	4.0325	.63833	เห็นด้วย
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์	3.9450	.71991	เห็นด้วย
รวม	3.9887	.67912	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9887

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0325 และ 3.9450 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อและโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร	3.1000	.72892	ไม่แน่ใจ
2. มีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ	3.0050	.94191	ไม่แน่ใจ
รวม	3.0525	.835415	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0525

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ มีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้านเช่น แผ่นพับ นิตยสาร และมีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1000 และ 3.0050 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายข้อและโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สามารถโทรสั่งอาหารญี่ปุ่น และจัดส่งหรือจองได้	2.5150	.94446	ไม่แน่ใจ
2. สามารถบริโภคยังสาขาอื่น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า	3.0450	.84544	ไม่แน่ใจ
รวม	2.78	.89502	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ สามารถบริโภคยังสาขาอื่น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า และสามารถโทรสั่งอาหารญี่ปุ่นและจัดส่งหรือจองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0450 และ 2.5150 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานในย่านสุขุมวิท 55 รายข้อและโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานในย่านสุขุมวิท 55			
1. ซาซิมิ, ข้าวปั้น	3.6475	.88894	บ่อยครั้ง
2. ราเมง, โซบะ, อุด้ง	3.0600	.79875	ปานกลาง
3. ข้าวราดแกงกะหรี่, ข้าวราดหน้าต่างๆ	2.7150	1.03269	ปานกลาง
4. ซาซึ, สุกียากี้	3.3700	.98769	ปานกลาง
5. เนื้อย่างต่างๆ สไตล์ญี่ปุ่น	3.5450	.94084	บ่อยครั้ง
6. อาหารชุดรวม	2.7925	1.01589	ปานกลาง
รวม	3.1883	.94413	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานในย่านสุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานในย่านสุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1883

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง คือ ประเภทซาซิมิ, ข้าวปั้น และประเภทเนื้อย่างต่างๆ สไตล์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6475 และ 3.5450 รองลงมา ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเภทซาซึ, สุกียากี้ ประเภทราเมง, โซบะ, อุด้ง ประเภทอาหารชุดรวมและประเภทข้าวราดแกงกะหรี่, ข้าวราดหน้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3700, 3.0600, 2.7925 และ 2.7150 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อ และโดยรวม

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. อาหารญี่ปุ่นมีความกลมกลืนกับบรรยากาศของร้านอาหาร	4.0500	.54612	เห็นด้วย
2. อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ	4.0400	.63593	เห็นด้วย
3. โปรโมชันอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ	3.6925	.79657	เห็นด้วย
รวม	3.9275	.65954	เห็นด้วย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9275 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ อาหารญี่ปุ่นมีความกลมกลืนกับบรรยากาศของร้านอาหาร, อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ และ โปรโมชันอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0500, 4.0400 และ 3.6925 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อและโดยรวม

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน	4.1250	.62478	เห็นด้วย
2. กรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ	4.1350	.57236	เห็นด้วย
3. อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ	4.0075	.72716	เห็นด้วย
รวม	4.0892	.64143	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0892

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ, ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน และ อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1350, 4.1250 และ 4.0075 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 รายข้อและโดยรวม

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล
บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจ			
1. ตัวท่านเอง	3.8225	.93175	มีอิทธิพลมาก
2. แฟน/คนรัก	3.5425	1.08681	มีอิทธิพลมาก
3.บุคคลในครอบครัว	3.5225	.79755	มีอิทธิพลมาก
4. เพื่อน	3.8175	.54308	มีอิทธิพลมาก
5. ลูกค้า	2.8300	.95308	มีอิทธิพลปานกลาง
รวม	3.507	.86245	มีอิทธิพลมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.507

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก คือ ตัวท่านเอง, เพื่อน และ แฟน/คนรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1350, 4.1250 และ 4.0075 ตามลำดับ รองลงมาด้านที่อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง คือ ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8300

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลด้านบุคคลที่มักจะออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลด้านบุคคล		
1. ไปลำพังคนเดียว	13	3.3
2. ไปกับเพื่อน	160	40.0
3. ไปกับแฟน/คนรัก	82	20.5
4. ไปกับบุคคลในครอบครัว	145	36.3
5. ไปกับลูกค้า	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มักจะออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า บุคคลที่มักจะออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
มากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน จำนวน 160 คน รองลงมา คือ ไปกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 145
คน, ไปกับแฟน/คนรัก จำนวน 82 คน, ไปลำพังคนเดียว จำนวน 13 คน และ ไปกับลูกค้า จำนวน
0 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, 36.3, 20.5, 3.3 และ 0.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหาร
ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลด้านแรงจูงใจ		
1. ใกล้บ้าน	175	43.8
2. ใกล้ที่ทำงาน	30	7.5
3. เป็นลูกค้าประจำ	9	2.3
4. เป็นย่านที่มีชื่อเสียง	79	19.8
5. บริการรวดเร็ว	0	0.0
6. รสชาติอาหารอร่อย	99	24.8
7. บรรยากาศดี	0	0.0
8. ไปกับลูกค้า	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหาร
ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มากที่สุด คือ ใกล้บ้าน จำนวน 175 คน รองลงมา คือ รสชาติอาหาร
อร่อย จำนวน 99 คน, เป็นย่านที่มีชื่อเสียง จำนวน 79 คน, ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 30 คน เป็น
ลูกค้าประจำ จำนวน 9 คน ไปกับลูกค้า จำนวน 8 คน และ บริการรวดเร็วกับบรรยากาศดี จำนวน
0 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8, 24.8, 19.8, 7.5, 2.3, 2.0 และ 0.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยใช้ความถี่และร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนครั้ง/เดือน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลความถี่ในการรับประทานอาหาร		
1. 1 ครั้ง/เดือน	35	8.8
2. 2 ครั้ง/เดือน	87	21.8
3. 3 ครั้ง/เดือน	64	16.0
4. 4 ครั้ง/เดือน	126	31.5
5. 5 ครั้ง/เดือน	11	2.8
6. 6 ครั้ง/เดือน	49	12.3
7. 8 ครั้ง/เดือน	17	4.3
8. 10 ครั้ง/เดือน	10	2.5
9. 15 ครั้ง/เดือน	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนครั้ง/เดือน พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนครั้ง ส่วนใหญ่ /เดือน คือ จำนวน 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 126 คน รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 87 คน, 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน, 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน, 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน, 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน, 5 ครั้ง/เดือน, จำนวน 11 คน, 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 10 คนและ จำนวน 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, 21.8, 16.0, 12.3,

8.8, 4.3, 2.8, 2.5 และ 0.3 ตามลำดับ ด้านข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนครั้งสูงสุด /เดือน คือ 15 ครั้ง/เดือน และ จำนวนครั้งน้อยสุด /เดือน คือ 1 ครั้ง/เดือน

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้ง		
1. 300 บาท/ครั้ง	9	2.3
2. 400 บาท/ครั้ง	10	2.5
3. 500 บาท/ครั้ง	93	23.3
4. 600 บาท/ครั้ง	32	8.0
5. 750 บาท/ครั้ง	19	4.8
6. 800 บาท/ครั้ง	34	8.5
7. 1000 บาท/ครั้ง	58	14.5
8. 1200 บาท/ครั้ง	9	2.3
9. 1500 บาท/ครั้ง	12	3.0
10. 2000 บาท/ครั้ง	47	11.8
11. 2500 บาท/ครั้ง	16	4.0
12. 2800 บาท/ครั้ง	1	0.3
13. 3000 บาท/ครั้ง	48	12.0
14. 4000 บาท/ครั้ง	10	2.5

ต่อ ตาราง 15

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้ง		
15. 5000 บาท/ครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่ คือ จำนวน 500 บาท/ครั้ง จำนวน 93 คน รองลงมา คือ 1000 บาท/ครั้ง จำนวน 58 คน, จำนวน 3000 บาท/ครั้ง จำนวน 48 คน, 2000 บาท/ครั้ง จำนวน 47 คน, จำนวน 800 บาท/ครั้ง จำนวน 34 คน, 600 บาท/ครั้ง จำนวน 32 คน, จำนวน 750 บาท/ครั้ง จำนวน 19 คน, 2500 บาท/ครั้ง จำนวน 16 คน, จำนวน 1500 บาท/ครั้ง จำนวน 12 คน, 400 บาท/ครั้ง จำนวน 10 คน, จำนวน 4000 บาท/ครั้ง จำนวน 10 คน, 300 บาท/ครั้ง จำนวน 9 คน, จำนวน 1200 บาท/ครั้ง จำนวน 9 คน, จำนวน 5,000 บาท/ครั้ง จำนวน 2 คน และ 2,800 บาท/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 , 14.5, 12.0, 11.8, 8.5, 8.0, 4.8, 4.0, 3.0, 2.5, 2.5, 2.3, 2.3, 0.5 และ 0.3 ตามลำดับ ด้านข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สูงสุด/ครั้ง คือ จำนวน 5,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด/ครั้ง คือ จำนวน 300 บาท/ครั้ง

ตาราง 16 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลช่วงเวลา		
1. ช่วงเวลาเช้า (6.00 -11.00 น.)	0	0.0
2. ช่วงเวลากลางวัน (11.00 -13.00 น.)	12	3.0
3. ช่วงเวลาบ่าย (13.01-17.00 น.)	72	18.0
4. ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00.00 น.)	316	79.0
5. ช่วงเวลาค่ำ (21.01-24.00 น.)	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหาร พบว่า ข้อมูล
ช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00.00 น.) จำนวน 316
คน รองลงมา คือ ช่วงเวลาบ่าย (13.01-17.00 น.) จำนวน 72 คน, ช่วงเวลากลางวัน (11.00 -
13.00 น.) จำนวน 12 คน, ช่วงเวลาเช้า (6.00 -11.00 น.) จำนวน 0 คน และ ช่วงเวลาค่ำ (21.01-
24.00 น.) จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0, 18.0, 3.0, 0.0 และ 0.0 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน
ถนนสุขุมวิท 55

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้อมูลช่วงวัน		
1. จันทร์- ศุกร์	118	29.5
2. เสาร์ – อาทิตย์	273	68.3
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า ข้อมูลช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มากที่สุด คือ เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 273 คน รองลงมา คือ จันทร์- ศุกร์ จำนวน 118 คน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3, 29.5 และ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วยสูตรการคำนวณหลายสูตร เพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ได้รับการปฏิบัติงานต่อเนื่อง สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบโดยใช้ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (**Independent Samples T-test**)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเพศแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test			t-test for Equality of Means		
	เพศ	F	Sig.	X	S.D.	t
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	ชาย	11.512	.001	1453.5714	1156.65321	1.984
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	หญิง			1250.4065	882.32059	
สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง						
วันที่มักออกไปการรับประทาน	ชาย	14.980	.000	1.6234	.49938	-3.380
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	หญิง			1.7927	.47991	
สุขุมวิท 55						

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านวันที่มักออกไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA**) หรือ **Brown-Forsythe**

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตารางจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการรับประทาน		แหล่งความ				
อาหาร	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่จำนวนครั้งในการรับ	ระหว่างกลุ่ม	158.382	5	31.676	8.287*	.000
ประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน	ภายในกลุ่ม	1506.055	394	3.822		
ถนนสุขุมวิท55ต่อเดือน	รวม	1664.437	399			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	39161919.63	5	7832383.927	8.568*	.000
อาหารในย่านถนนญี่ปุ่น	ภายในกลุ่ม	3.602E8	394	914131.533		
สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	รวม	3.993E8	399			
ช่วงเวลาที่มักไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	15.454	5	3.091	14.941*	.000
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	ภายในกลุ่ม	81.506	394	.207		
สุขุมวิท55	รวม	96.960	399			
วันที่มักออกไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.715	5	.943	4.013*	.001
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	ภายในกลุ่ม	92.582	394	.235		
สุขุมวิท55	รวม	97.298	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 ต่อเดือนด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า18ปี	19 – 27 ปี	28 – 36 ปี	37 – 45 ปี	46 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.000	3.8155	3.8333	5.1220	2.4063	3.0000
ต่ำกว่า18ปี 3.000	-	- .81548 (.58420)	- .83333 (.59194)	- 2.12195 (.64169)	59375 (.66181)	.00000 (.67832)
19 – 27 ปี 3.8155		-	- .01786 (.23368)	- 1.30648 (.34056)	1.40923 (.37710)	.81548 (.40537)
28 – 36 ปี 3.8333			-	- 1.28862 (.35367)	1.42708 (.38898)	.83333 (.41645)
37 – 45 ปี 5.1220				-	2.71570* (.46118)	2.12195* (.48457)
46 – 54 ปี 2.4063					-	- .59375 (.51091)
55 ปีขึ้นไป 3.0000						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่ในการรับประทานในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน
ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 – 45 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท
55 ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71570 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 – 45 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท
55 ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12195 ครั้ง



ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง
ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า18ปี	19 – 27 ปี	28 – 36 ปี	37 – 45 ปี	46 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	600.0	1046.43	1489.58	1573.17	1937.50	1600.0
ต่ำกว่า18 ปี 600.00	-	-446.428 (285.69)	-889.583 (289.47)	-973.17 (313.8)	-1337.5* (323.64)	-1000.0 (331.7)
19 – 27 ปี 1046.43		-	-443.155 (285.67)	-526.74 (166.55)	-891.07* (184.41)	-553.57 (198.24)
28 – 36 ปี 1489.58			-	-83.587 (172.96)	-447.92 (190.2)	-110.42 (203.65)
37 – 45 ปี 1573.17				-	-364.33 (225.53)	-26.829 (236.97)
46 – 54 ปี 1937.50					-	337.50 (249.846)
55 ปีขึ้นไป 1600.00						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 54 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1337.50 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 54 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งมากกว่า 19 – 27 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 891.07 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตารางจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการรับประทาน		แหล่งความ				
อาหาร	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่จำนวนครั้งในการ	ระหว่างกลุ่ม	78.415	4	19.60	4.882	.001
รับประทานอาหารญี่ปุ่นใน	ภายในกลุ่ม	1586.02	395	4.02		
ย่านถนนสุขุมวิท55ต่อเดือน	รวม	1664.44	399			
ช่วงเวลาที่มักไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	5.017	5	1.254	5.389	.000
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	ภายในกลุ่ม	91.943	394	.233		
สุขุมวิท55	รวม	96.960	399			
วันที่มักออกไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	7.730	5	1.932	8.522	.000
อาหารในย่านถนนญี่ปุ่น	ภายในกลุ่ม	89.568	394	.227		
สุขุมวิท 55	รวม	97.297	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ระดับ

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 แตกต่าง กัน ด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่ แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่าง กัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่าง กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แตกต่าง กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่ม จากการทดสอบความแปรปรวนจากตารางจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
จำแนกตามสถานสภาพสมรส

พฤติกรรมการรับประทาน		แหล่งความ				
อาหาร	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	25.453	2	12.727	3.083	.047
	ภายในกลุ่ม	1638.984	397	4.128		
	รวม	1664.438	399			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในย่านถนนญี่ปุ่นสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.001E8	2	50032079.93	66.372	.000
	ภายในกลุ่ม	2.993E8	397	914131.533		
	รวม	3.993E8	399			
ช่วงเวลาที่มักไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.065	2	1.033	4.320	.014
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55	ภายในกลุ่ม	94.895	397	.239		
	รวม	96.960	399			
วันที่มักออกไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	1.574	2	.787	3.264	.039
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55	ภายในกลุ่ม	95.724	397	.241		
	รวม	97.298	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานสภาพสมรส โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า สถานสภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่
ละครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกันขึ้นไป	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	1051.81	2114.47	2550.0
โสด	1051.81	-1062.67* (111.348)	-1498.19* (200.426)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2114.47	-	-435.526 (218.196)
หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2550.0		-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
แต่ละครั้งด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท
55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าป้อนในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1062.67 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าป้อนในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1498.19 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าป้อนในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนวันที่มักออกไปรับประทานอาหารเช้าป้อนในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกันขึ้นไป	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	1.7105	1.7237	2.0000
โสด	1.7105	-	-
		-.01316 (.06297)	-.28947* (.11335)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.7237	-	-
			-.27632 (.12340)
หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.0000	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2895

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตารางจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการรับประทาน		แหล่งความ				
อาหาร	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่จำนวนครั้งในการรับ	ระหว่างกลุ่ม	309.563	4	77.391	22.563	.000
ประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน	ภายในกลุ่ม	1354.874	395	3.430		
ถนนสุขุมวิท55ต่อเดือน	รวม	1664.437	399			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	31781465.54	4	7945366.39	8.539	.000
อาหารในย่านถนนญี่ปุ่น	ภายในกลุ่ม	3.675E8	395	930501.97		
สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	รวม	3.993E8	399			
ช่วงเวลาที่มักไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	17.141	4	4.285	21.206	.000
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	ภายในกลุ่ม	79.819	395	.202		
สุขุมวิท55	รวม	96.960	399			
วันที่มักออกไปรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.757	4	1.189	5.076	.001
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน	ภายในกลุ่ม	92.540	395	.234		
สุขุมวิท55	รวม	97.298	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 ต่อเดือน ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่ได้ประ-						
	/ นิสิต		บริษัทเอกชน		ข้าราชการ	
	ค้ำขา,เจ้าของกิจการ		กอบอาชีพ			
$\bar{X}$	3.5139	3.1087	1.00	4.7178	2.5000	
นักเรียน	3.5139	-	.40519	2.51389	-1.20390 [*]	1.01389
/นักศึกษา			(.26925)	(.65480)	(.26207)	(.48806)
/ นิสิต						
พนักงาน	3.1087	-	2.1087	-1.60910 [*]	.6087	
บริษัทเอกชน			(.63716)	(.21424)	(.46413)	
พนักงาน	1.00	-	-	-3.71779 [*]	-1.500	
รัฐวิสาหกิจ				(.63416)	(.7561)	
/ข้าราชการ						
ประกอบธุรกิจ	4.7178	-			2.21779 [*]	
ส่วนตัว/ค้ำขา					(.46000)	
/เจ้าของกิจการ						
ไม่ได้ประกอบ	2.5000	-				
อาชีพ						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20390 ครั้ง

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60910 ครั้ง

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71779 ครั้ง

ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21779 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละ
ครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงาน		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		ไม่ได้ประ-
		/ นิสิต		บริษัทเอกชน		/ ข้าราชการ		ค้าขาย,เจ้าของกิจการ		กอบอาชีพ
$\bar{X}$		1050		1080.44		2000.0		1616.87		1400.0
นักเรียน	1050	-	-30.435	-950.0	-566.872*	-350.0				
/นักศึกษา			(140.237)	(341.05)	(136.5)	(254.2)				
/ นิสิต										
พนักงาน	1080.44		-	-919.57	-536.44*	-319.565				
บริษัทเอกชน				(331.86)	(111.59)	(241.74)				
พนักงาน	2000.0			-	383.13	600.00				
รัฐวิสาหกิจ					(330.3)	(393.81)				
/ข้าราชการ										
ประกอบธุรกิจ	1616.87				-	216.87				
ส่วนตัว/ค้าขาย						(239.59)				
/เจ้าของกิจการ										
ไม่ได้ประกอบ	1400.0									-
อาชีพ										

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 566.872 บาท

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 536.44 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านช่วงเวลาที่มีไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่ได้ประ-						
		/ นิสิต	บริษัทเอกชน	/ ข้าราชการ	ค้าขาย,เจ้าของกิจการ	กอบอาชีพ
$\bar{X}$	3.375	3.942	4.00	3.79	3.51	
นักเรียน	3.375	-	-.56703*	-.6250*	-.41641*	-.1250
/นักศึกษา			(.06535)	(.15893)	(.0636)	(.1185)
/ นิสิต						
พนักงาน	3.942	-	-.05797	-.15062	.4420*	
บริษัทเอกชน			(.15465)	(.0520)	(.11265)	
พนักงาน	4.00		-	.20859	.500	
รัฐวิสาหกิจ				(1539)	(.1835)	
/ข้าราชการ						
ประกอบธุรกิจ	3.79			-	.29141	
ส่วนตัว/ค้าขาย					(.11165)	
/เจ้าของกิจการ						
ไม่ได้ประกอบ	3.51				-	
อาชีพ						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56703

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6250

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41641

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4420

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน

พฤติกรรมกรับประทาน		แหล่งความ					
อาหาร	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
ความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท55ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	249.583	5	49.917	13.90*	.000	
	ภายในกลุ่ม	1414.854	394	3.591			
	รวม	1664.438	399				
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในย่านถนนญี่ปุ่นสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	66272285.2	5	13254457.1	15.68*	.000	
	ภายในกลุ่ม	3.331E8	394	845323.5			
	รวม	3.993E8	399				
ช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท55	ระหว่างกลุ่ม	32.08	5	6.416	38.967*	.000	
	ภายในกลุ่ม	64.878	394	.165			
	รวม	96.960	399				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 หมายความว่า รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 ต่อเดือนด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อ
เดือน

รายได้ที่ได้รับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 17,000	17,001 ถึง 24,000	24,001 ถึง 31,000	31,001 ถึง 38,000	38,001 ขึ้นไป(บาท)
จากการปฏิบัติ งานต่อเดือน	10,000	17,000	24,000	31,000	38,000	ขึ้นไป(บาท)
$\bar{X}$	3.7705	1.0000	3.2041	1.8276	3.8103	4.3041
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.7705	- (.67666)	2.77 (.36353)	.56641 (.42743)	1.94291* (.34754)	-.03985 (.27817)
10,001 ถึง 17,000 บาท	1.0000	-	-2.20408 (.68723)	-.82759 (.723)	-2.81034* (.6789)	-3.30412* (.64615)
17,001 ถึง 24,000 บาท	3.2041		-	1.3765 (.44397)	-.60626 (.36769)	-1.100 (.30298)
24,001 ถึง 31,000 บาท	1.8276			-	-1.98276* (.43098)	-2.47654* (.37728)
31,001 ถึง 38,000 บาท	3.8103				-	-.49378 (.28359)
38,001 บาท ขึ้นไป	4.3041					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านความถี่ในการรับประทานในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 24,001 – 31,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94291 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 10,001 – 17,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 31,001 – 38,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81034 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 10,001 – 17,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30412 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 24,001 – 31,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 31,001 – 38,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98276 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 24,001 – 31,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47654 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละ
ครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 ถึง 17,001 ถึง 24,001 ถึง 31,001 ถึง 38,001					
จากการปฏิบัติ	10,000	17,000	24,000	31,000	38,000	ขึ้นไป(บาท)
งานต่อเดือน						
$\bar{X}$	791.8	2000.0	1193.88	1386.2	728.45	1671.1
ต่ำกว่าหรือ	791.8	-	-1208.1	-402.07	-594.4	63.355
เท่ากับ			(328.3)	(176.378)	(207.38)	(168.619)
10,000 บาท						(134.96)
10,001 ถึง	2000.0	-	806.12	613.79	1271.55	328.87
17,000 บาท			(333.431)	(350.82)	(329.39)	(313.5)
17,001 ถึง	1193.88		-	-192.329	465.429	-477.257
24,000 บาท				(215.4)	(178.399)	(146.9945)
24,001 ถึง	1386.2			-	657.76	-284.93
31,000 บาท					(209.1)	(183.1)
31,001 ถึง	728.45				-	-942.686
38,000 บาท						(137.59)
38,001 บาท	1671.1					-
ขึ้นไป						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคมี่รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคมี่รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมี่รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 879.33 บาท

ผู้บริโภคมี่รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 31,001 – 38,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมี่รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 942.686 บาท

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน
ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านช่วงเวลาที่มีกไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 ถึง 17,001 ถึง 24,001 ถึง 31,001 ถึง 38,001					
จากการปฏิบัติ	10,000	17,000	24,000	31,000	38,000	ขึ้นไป(บาท)
งานต่อเดือน						
$\bar{X}$	3.1148	4.000	3.7959	4.000	4.000	3.8351
ต่ำกว่าหรือ	3.1148	-	-.88525*	-.68116*	-.88525*	-.88525*
เท่ากับ			(.1449)	(.07785)	(.09153)	(.07442)
10,000 บาท						(.05957)
10,001 ถึง	4.000	-	-2.20408	.00000	.00000	.16495
17,000 บาท			(.14716)	(.15484)	(.14538)	(.13836)
17,001 ถึง	3.7959		-	-.20408	-.20408	-.03913
24,000 บาท				(.09507)	(.07874)	(.06488)
24,001 ถึง	4.000			-	.00000	.16495
31,000 บาท					(.09229)	(.08079)
31,001 ถึง	4.000				-	.16495
38,000 บาท						(.06073)
38,001 บาท	3.8351					-
ขึ้นไป						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้วยวิธีแบบ Scheffe จำแนกตามรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 10,001 – 17,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88525

ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 17,000–24,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68116

ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 24,001 – 31,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88525

ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน 31,001 – 38,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88525

ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่มักไปการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7203

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกรสชัน (**Multiple Regression Analysis**)

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกรสชัน (**Multiple Regression Analysis**)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายใน
การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple
Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67641942.84	8	8455242.855	9.967*	.000
Residual	3.317E8	391	848306.396		
Total	3.993E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มี
ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม
ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้าง
สมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่า
ถดถอยสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อ
พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการ
รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	999.631	507.413		1.970	.050
1. ความหลากหลาย ของอาหาร	383.894	91.941	.290	4.175**	.000
2. มีจำนวนร้านให้เลือก	159.312	80.829	.101	1.971*	.049
3. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	481.937	83.678	.359	5.759**	.000
r = .412			Adjusted R ² = .152		
R ² = .169			S.E. = 921.036		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความหลากหลายของอาหาร และ
มีจำนวนร้านให้เลือก ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ค่า Adjust R square (R²) มีค่าเท่ากับ .152 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้
สามารถอธิบาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการ
รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ร้อยละ 15.2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ในทิศทางเดียวกัน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความหลากหลายของอาหาร และด้านความเร็วในการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 383.894, 159.312 และ 481.937 หมายความว่าผู้ที่เคยซื้อที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของอาหาร มีจำนวนร้านให้เลือก และด้านความเร็วในการให้บริการ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น 383.894 , 159.312 และ 481.937 หน่วย ตามลำดับ

หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง จะพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีค่าอยู่ที่ระดับ 999.631 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25067550.33	2	12533775.16	13.295*	.000
Residual	3.743E8	397	942725.928		
Total	3.993E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้าน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิง เส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการทำนายเชิง เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าถดถอยสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบปกติ
(Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	77.633	332.670		.233	.816
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ รสชาติ	458.484	90.740	.293	5.053**	.000
$r = .251$ Adjusted $R^2 = .058$ $R^2 = .063$ S.E. = 970.94					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน
สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ

ค่า Adjust R square (R^2) มีค่าเท่ากับ .058 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้
สามารถอธิบาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการ
รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ร้อยละ 5.8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ในทิศทางเดียวกัน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 458.484 หมายความว่าผู้ที่เคยซื้อที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น 458.484 หน่วย

หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง จะพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีค่าอยู่ที่ระดับ 77.633 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14698595.76	2	7349297.88	7.586*	.001
Residual	3.846E8	397	968844.201		
Total	3.993E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าถดถอยสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	651.189	226.163		2.879*	.004
1. มีโฆษณาที่ให้รายละเอียด ของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร	293.324	75.940	.214	3.863**	.000
$r = .192$ Adjusted $R^2 = .032$ $R^2 = .037$ S.E. = 984.299					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงว่า พฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านมีโฆษณาที่ให้รายละเอียด ของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร

ค่า Adjust R square (R^2) มีค่าเท่ากับ .032 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง ร้อยละ 3.2

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
(ในทิศทางเดียวกัน)**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านมีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 293.324 หมายความว่า ผู้ที่เคยซื้อที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น 293.324 หน่วย

หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง จะพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีค่าอยู่ที่ระดับ 651.189 หน่วย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1072261.85	2	536130.926	.534	.586
Residual	3.983E8	397	1003167.46		
Total	3.993E8	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**)

สมมติฐานที่ 3.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

H_1 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ไม่มีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละ ครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร สองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท
55 แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง				
ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	r	Sig.	มีระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
- อาหารญี่ปุ่นมีความกลมกลืน กับบรรยากาศของร้านอาหาร	-.005	.915	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารย่านอื่นๆ	-.230 **	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
- โปรโมชั่นอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 จะเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ	.025	.617	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
- ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับ และได้ มาตรฐาน	-.022	.658	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- กรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมี คุณภาพ	.209 **	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทางเดียวกัน
- อาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ	.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจด้านอารมณ์

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง พบว่า ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ รายข้อด้านอาหารญี่ปุ่นมีความกลมกลืนกับบรรยากาศของร้านอาหาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านอาหารญี่ปุ่นมีความกลมกลืนกับบรรยากาศของร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายข้อด้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่ำกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งน้อยลงด้วย

รายข้อด้านโปรโมชั่นอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านโปรโมชั่นอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผล

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง พบว่า ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล รายข้อด้านชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านกรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่ำกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เคยซื้อตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านกรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

รายข้อด้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การรับประทานอาหารในย่านถนน สุขุมวิท 55 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Samples T-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance
1.3 ระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรม แตกต่างกัน การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance
1.4 สถานภาพสมรสที่มีพฤติกรรม แตกต่างกัน การรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance
1.5 อาชีพที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance
1.6 รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน ต่อเดือน ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance

ตาราง 42 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน		
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55		
2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple regression analysis
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านราคา สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนน สุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple regression analysis
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถ ทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple regression analysis
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		

ตาราง 42 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้าน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple regression analysis
3. ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55		
3.1 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่จะนำข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้รวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ถูกต้องเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการบริโภค ซึ่งในบทนี้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอต่อไปนี้

สังเขปวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
3. เพื่อศึกษาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น การให้บริการ ปรับปรุงคุณภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโต และการแข่งขันทางธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55
3. ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทย ผู้เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ณ ระดับคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงสำรองไว้ 15 คน ดังนั้นเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในย่านถนนสุขุมวิท 55 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยเจาะจงสถานที่ในการเก็บตัวอย่าง ได้ดังนี้

Market Place Thonglor	จำนวน 100 ตัวอย่าง
Arena 10	จำนวน 100 ตัวอย่าง
J- Avenue	จำนวน 100 ตัวอย่าง
Fifty fifth Thonglor	จำนวน 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในลักษณะแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

6. แบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติอาหาร
2. ความหลากหลายของอาหาร
3. ความสดใหม่ของอาหาร
4. มีจำนวนร้านให้เลือก
5. บรรยากาศของร้าน
6. ความสะอาดของร้าน
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ
8. ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร

ด้านราคา

9. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
10. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

11. มีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้าน
12. มีการจัดเซตในราคาพิเศษ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

13. สามารถโทรสั่งและจัดส่งหรือจองได้
14. สามารถบริโภคยังสาขาอื่น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า

คำถามระดับความถี่ที่เคยรับประทานประเภทอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 โดยใช้
คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55

คำถามด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ 3 ข้อ แรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ โดยใช้คะแนนรวมแบบอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

คำถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท
55 ลักษณะคำถามเป็นการประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 5 ข้อ
ย่อย

คำถามบุคคลที่ออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในย่านสุขุมวิท 55 และแรงจูงใจ
ในการตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในย่านสุขุมวิท 55 ลักษณะของ
แบบสอบถามประกอบด้วย เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55

คำถามพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 ลักษณะของ
แบบสอบถามประกอบด้วย เป็นคำถามปลายเปิด (Open-End) จำนวน 2 ข้อ แบบเลือกตอบ
(Check List) จำนวน 2 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสาร สิ่งตีพิมพ์ เอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง (Self -Respond Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

3. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวม

4. ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามภายในถนนสุขุมวิท 55 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 สัปดาห์

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2558

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้ แล้วมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามในแต่ละชุด ซึ่งจะแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกอีกครั้ง

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ทั้งแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด

3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 แสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. นำผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistics Package for Social Science for windows) โดยเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential

Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยสถิติ T-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระกัน One-Way Anova (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มและสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) และ Pearson Correlation (Pearson Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55” สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 19 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีตำแหน่งประกอบธุรกิจส่วนตัว ,ค้าขาย ,เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0484 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร รองลงมา ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ บรรยากาศของร้านญี่ปุ่น ความสะอาดของร้านญี่ปุ่น และความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9887 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภาพพจน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0525 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ มีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้านเช่น แผ่นพับ นิตยสาร และมีการจัดโปรโมชั่นในราคาพิเศษ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ สามารถบริโภคยังสาขาอื่นเช่น ตามห้างสรรพสินค้า และสามารถโทรสั่งอาหารญี่ปุ่นและจัดส่งหรือจองได้

ด้านความถี่ที่เคยรับประทานประเภทอาหารญี่ปุ่นในย่านสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1883 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในบ่อยครั้ง คือ ประเภทชาซิมิ, ข้าวปั้น และประเภทเนื้ออย่างต่างๆ สไลด์ญี่ปุ่น รองลงมา ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประเภทซาซุ, สุกียากี้ ประเภทราเมง, โซบะ, อุด้ง ประเภทอาหารชุดรวมและประเภทข้าวราดแกงกะหรี่, ข้าวราดหน้าต่างๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9275 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ อาหารญี่ปุ่นมีความกลมกลืนกับบรรยากาศของร้านอาหาร, อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ และ โปรโมชั่นอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0892 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ กรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ, ชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน และ อาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ

ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 โดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.507 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก คือ ตัวท่านเอง, เพื่อน และแฟน/คนรัก รองลงมาด้านที่อยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง คือ ลูกค้า

บุคคลที่มักจะออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มากที่สุด คือ ไปกับเพื่อน รองลงมา คือ ไปกับบุคคลในครอบครัว, ไปกับแฟน/คนรัก, คิดเป็นร้อยละ 40.0, 36.3 และ 20.5 ตามลำดับ

แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มากที่สุด คือ ใกล้บ้าน รองลงมา คือ รสชาติอาหารอร่อย, เป็นย่านที่มีชื่อเสียง, ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.8, 24.8 และ 19.8 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 จำนวนครั้ง ส่วนใหญ่ /เดือน คือ จำนวน 4 ครั้ง/เดือน รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน, 3 ครั้ง/เดือน, คิดเป็นร้อยละ 31.5, 21.8 และ 16.0 ตามลำดับ

ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ส่วนใหญ่ คือ จำนวน 500 บาท/ครั้ง รองลงมา คือ 1000 บาท/ครั้ง, จำนวน 3000 บาท/ครั้ง, คิดเป็นร้อยละ 23.3 , 14.5 และ 12.0 ตามลำดับ ด้านข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สูงสุด/ครั้ง คือ จำนวน 5,000 บาท/ครั้ง และ ต่ำสุด/ครั้ง คือ จำนวน 300 บาท/ครั้ง

ข้อมูลช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 79.0

ข้อมูลช่วงวันในการออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มากที่สุด คือ เสาร์ – อาทิตย์ รองลงมา คือ จันทร์- ศุกร์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 68.3, 29.5 และ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน, ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน และด้านวันที่มักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน, ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน, ด้านช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน, ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน และด้านช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความหลากหลายของอาหาร มีจำนวนร้านให้เลือก และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน

ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านมีโฆษณาที่ให้รายละเอียดของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถทำนายพฤติกรรม การรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่าน ถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

ด้านอารมณ์ ด้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารย่านอื่นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามใน ระดับต่ำ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -.230

ด้านเหตุผล ด้านกรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ .209

การอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55” สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและ รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานญี่ปุ่น แต่ละครั้งสูงกว่า เพศหญิง ขณะที่เพศหญิงมักออกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในวันเสาร์ อาทิตย์ สูงกว่าเพศชาย แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ก็มีความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546: 105) กล่าวถึงความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดคำนึง ทศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ยังสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวระ (2549: บทคัดย่อ) พบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ และนิยมรับประทานภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 – 45 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือนสูงที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 54 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน แต่ละครั้งมากที่สุด จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอายุ 37 – 45 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในด้านความถี่สูงที่สุดและมีค่าใช้จ่ายที่สูงเป็นอันดับสามในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 – 54 ปี มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่ำที่สุด แต่เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้งสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านความยากง่ายในการจูงใจด้วย

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะซื้อและโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องอะไรจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดย่อมมีการตัดสินใจที่มีอิสระมากกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว สถานภาพโสดมีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน สูงที่สุด ด้านสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานญี่ปุ่น แต่ละครั้งสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 277) ที่กล่าวว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เจ้าของกิจการมีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน สูงที่สุด ขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานญี่ปุ่น แต่ละครั้งสูงที่สุด รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เจ้าของกิจการ จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เจ้าของกิจการเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งด้านความถี่ และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 เป็นกลุ่มที่ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2539: 34) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพข้าราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่ต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือนตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่อเดือน สูงที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 17,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานญี่ปุ่น แต่ละครั้งสูงที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งด้านความถี่ และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 เป็นกลุ่มที่ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530: 41) พบว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรี พันธ์ (2541: 28-29) กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น เพราะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ดียิ่งขึ้น

2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของอาหาร และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สูง ได้รับการบริการด้านความหลากหลายของอาหาร มีจำนวนร้านให้เลือก และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ที่มีสูงตามไปด้วย

2.2 ปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ แสดงถึงว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นสูงขึ้น อาหารญี่ปุ่นก็มีรสชาติที่ดีขึ้นตามไปด้วย

2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ด้านมิโฆะนาทที่ทำให้รายละเอียดของร้าน เช่น แผ่นพับ นิตยสาร แสดงถึงว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นสูงขึ้น ก็มีโฆษณารายละเอียดของร้านมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงเมนูที่น่าสนใจ และจุดเด่นของร้านอาหาร

สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล สามารถทำนายพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 แต่ละครั้ง

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 สูง มีแรงจูงใจ ด้านความโดดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่นย่านสุขุมวิท 55 น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ต่ำกว่า ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นสูง ย่อมมีศักยภาพในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่โดดเด่นในหลายๆสถานที่ นอกเหนือจากย่านถนนสุขุมวิท 55 ย่อมทำให้มีความคิดว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ไม่มีข้อแตกต่างอย่างเด่นชัด

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านกรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ พบว่า ผู้บริโภคจ่ายค่าอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ที่สูง รับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่มีกรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย

การที่รู้แรงจูงใจของผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) ซึ่งให้ความหมายของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลไว้ดังนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด คุณภาพ ความประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆแล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุดหรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทรงสถานะคติของเขาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะ ผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าใจถึงความพึงพอใจ หรือการตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งปรากฏว่าไม่มี (อาจเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมภาพลักษณ์ตัวเอง เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงพฤติกรรม และความต้องการ ของลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่ที่มีศักยภาพจากข้อมูลประกอบด้วย เพศหญิง อายุ 19 – 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 38,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีเวลา กำลังทรัพย์ และมีวิถีการดำเนินชีวิตในสมัยใหม่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดรูปแบบในการตอบสนองความต้องการต่อวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ เพื่อให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักต่อไป

2. ผู้ประกอบการต้องขยายกลุ่มลูกค้าที่สามารถในการบริโภคกลุ่มอื่นที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มเพศชาย ที่พร้อมใช้จ่ายที่สูงกว่าเพศหญิง ด้านกลุ่มอายุ 37-45 ปีและ 46-54 ถือเป็นกลุ่มที่รักษาสภาพ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง แต่จำนวนผู้ใช้บริการในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่ากลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน จึงจำเป็นต้องสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ เพื่อดึงกลุ่มนี้มาใช้บริการ ด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้บริการ ถือเป็นกลุ่มที่มักใช้ข้อมูล ข่าวสาร ในการพิจารณาตัดสินใจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำปัจจัยด้านนี้มาใช้ ด้านสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ และสมรส/ อยู่ด้วยกัน ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายที่สูง ด้านอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต และพนักงานเอกชน แม้ค่าใช้จ่ายอาจไม่สูงเท่ากลุ่มอื่น แต่เป็นกลุ่มที่จำนวนผู้ใช้บริการในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก และกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีศักยภาพอื่นๆอีก ที่เป็นผู้ปกครองของกลุ่มนี้

3. ผู้ประกอบการต้องรักษาและพัฒนา ความสามารถในการมีเมนูอาหารที่หลากหลาย และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ให้สม่ำเสมอต่อไป เพื่อให้ร้านอาหารญี่ปุ่นย่านสุขุมวิท 55 เป็นตัวเลือกอันดับแรกๆในใจของผู้บริโภค รวมถึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

4. ผู้บริโภคคำนึงถึงจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เลือกในย่านสุขุมวิท 55 นี้ ซึ่งเป็นทั้งแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภค แต่ก็แข่งขันกันทั้งทางตรงและทางอ้อม จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจ รวมถึงการวางแผน ตั้งแต่ทำเลของร้านอาหาร การออกแบบร้านอาหาร การออกแบบเมนูอาหาร เพื่อสร้างความแปลกใหม่ น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

5. ผู้ประกอบการควรทำรายการอาหารที่มีรสชาติและวัตถุดิบที่ดีมากๆ หรือเป็นวัตถุดิบหายาก มาจากต่างประเทศ แม้จะราคาสูงก็ตาม เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายในราคาสูง แลกกับความพึงพอใจในรสชาติ ความเอร็ดอร่อยของอาหารญี่ปุ่น รวมถึงสร้างจุดโดดเด่นของร้านให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

6. ผู้ประกอบการควรสร้างโฆษณา รายละเอียดของร้าน เช่น เสนอความเป็นมาของร้าน เมนูอาหาร เรื่องราวขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่เริ่มจนมาเป็นวัตถุดิบในร้าน สร้างเรื่องราวของเมนูอาหารญี่ปุ่น ความเป็นมาของพ่อครัวแม่ครัว ความเป็นมาของเจ้าของร้าน เพื่อเพิ่มคุณค่า และความสนใจของผู้บริโภค

7. ผู้ประกอบการต้องพัฒนาด้านการรักษาความสะอาด สดใหม่ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แสดงถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการในการควบคุมคุณภาพ รวมถึงนำกรรมวิธีการปรุง ขั้นตอนแปลกใหม่ เช่น นำเอาเทคโนโลยีด้านอาหารมาใช้ ทำให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารญี่ปุ่นที่สูงขึ้น

8. ผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบของร้านอาหาร การบริการ เมนูอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป รวมถึงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมระหว่างการรับประทานอาหาร เช่น มีชุดแต่งตัวให้ตามแนวทางของร้าน ชุดแฟนซี ชุดประจำชาติ ชุดตามเทศกาล เป็นต้นเนื่องจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม ไม่จำเป็นต้องมีอาหารอร่อยเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในภาพรวมทั้งหมด

9. ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์สังคมในปัจจุบัน เช่น มีช่องทางทาง social media ซึ่งตอบโจทย์คนหลากหลายกลุ่ม ง่ายต่อการติดต่อ นอกจากนี้อาจมีการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่หรือมีการบริการส่งถึงบ้าน ในย่านใกล้กับร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในย่านพื้นที่อื่นๆ และนำมาเปรียบเทียบกับย่านถนนสุขุมวิท 55 เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ทั้งลักษณะประชากร สภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพสังคม ทำให้สามารถเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในย่านพื้นที่อื่นๆ ที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในประเภทอื่นๆ ทั้ง ใกล้เคียงและแตกต่างกันและนำมาเปรียบเทียบกับย่านถนนสุขุมวิท 55 เนื่องจากอาหารประเภทต่างๆ มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน ทำให้สามารถเห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกอาหารประเภทอื่นๆ ที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภค เพื่อให้การทดสอบมีความหลากหลายและได้ผลที่ถูกต้องมากขึ้น และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม อาหาร ประเภทใหม่ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่อาจเปลี่ยนไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคแอนต์เอส โฟโต้สตูดิโอ
- ชูศรี วงรัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์. (2529). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร:การพิมพ์
มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริประภา สัมฤทธิ์. (2546). อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีต่อ
พฤติกรรมการบริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ไดมอนด์อินปัสนิเนสเวิร์ล.
- . (2543). หลักการตลาด: *Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ:
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ศึกษาวิจัยตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร. กรุงเทพฯ:
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ในย่านถนนเยาวราชของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซ
เท็กซ์จำกัด.

อนุสรณ์ กอบกู้วัฒนา. (2543). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอนกบุลย์ กาญจนะโกคิน. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

A.H. Maslow. (1970). *Motivation & Personality*. New York: Harper & Row.

Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collions.

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

Schiffman, Leon G. & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Massachusetts: Addison Prentice Hall.

----- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Travel.kapook.com

Eat.edtguide.com

www.edtguide.com

www.wongnai.com



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารใน
ย่านสุขุมวิท 55

แบบสอบถาม

ชุดที่ ☐☐☐

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55 ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ☐ 19 – 27 ปี ☐ 28 – 36 ปี

☐ 37 – 45 ปี ☐ 46 – 54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ปริญญาตรี ☐ปริญญาเอก

☐ ปวส. หรืออนุปริญญาตรี ☐ปริญญาโท

1.4 สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.6 รายได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 17,000 บาท

☐ 17,001 – 24,000 บาท ☐ 24,001 – 31,000 บาท

☐ 31,001 – 38,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 38,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทาน
อาหารในย่านสุขุมวิท 55

ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 รสชาติอาหาร อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
 5 4 3 2 1

2.2 ความหลากหลาย มีความหลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
ของอาหาร 5 4 3 2 1

2.3 ความสดใหม่

มีความสดใหม่	<u> </u> : <u> </u> : <u> </u> : <u> </u> : <u> </u>	ไม่มีความสดใหม่
ของอาหาร	5 4 3 2 1	

2.4 มีจำนวนร้านให้เลือก มีจำนวนมาก : : : : มีจำนวนน้อย

5 4 3 2 1

2.5 บรรยายภาพของร้าน บรรยายภาพที่ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บรรยายภาพไม่ดี

5 4 3 2 1

2.6 ความสะอาดของร้าน สะอาด : : : : ไม่สะอาด
5 4 3 2 1

2.7 ความรวดเร็วในการให้บริการ รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รวดเร็ว
5 4 3 2 1

2.8 ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร เป็นที่รู้จัก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เป็นที่รู้จัก
5 4 3 2 1

ด้านราคา

2.9 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ราคาแพง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ราคาถูก
5 4 3 2 1

2.10 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาแพง_____ : _____ : _____ : _____ : _____ ราคาถูก
ความสวยงามอาหาร 5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.11 มีโฆษณาร้านอาหาร มีจำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีจำนวนน้อย
5 4 3 2 1

2.12 มีการจัดโปรโมชั่น มีจำนวนมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีจำนวนน้อยลด
แลกแจกแถม 5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.13 มีบริการโทรสั่งอาหาร สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

2.14 ร้านอาหารมี เดินทางได้สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เดินทางไม่สะดวก
หลายสาขา 5 4 3 2 1

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่เคย รับประทานในย่านสุขุมวิท 55	ระดับความถี่ที่ใช้บริการ				
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
2.15 ซาชิมิ, ข้าวปั้น					
2.16 ราเมง, โชบะ, อุด้ง					
2.17 ข้าวราดแกงกะหรี่, ข้าวราดหน้าต่างๆ					
2.18 ซาซึ, สุกียากี้					
2.19 เนื้อย่างต่างๆสไตล์ ญี่ปุ่น					
2.20 อาหารชุดรวม					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
3.1 ชื่นชอบความหลากหลายของ ร้านอาหารในย่านสุขุมวิท 55					
3.2 ชื่นชอบอาหารที่เหมาะสมกับ บรรยากาศของร้านอาหาร หรือ เครื่องดื่ม					
3.3 รับประทานอาหารในย่านนี้ ทำให้รู้สึกดีกว่าย่านอื่น					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
3.4 ชื่อเสียงของร้านอาหาร เป็นที่ ยอมรับ และได้มาตรฐาน					
3.5 กรรมวิธีการปรุง ทำอย่างมี คุณภาพ					
3.6 การเดินทาง มายังร้านอาหาร ย่านย่านสุขุมวิท 55 สะดวก					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55

4.1 ความถี่ในการรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55.....ครั้ง/เดือน

4.2 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55
.....บาท

4.3 ช่วงเวลาที่มักไปรับประทานอาหารมากที่สุด

() ช่วงเวลาเช้า (6.00 -11.00 น.) () ช่วงเวลากลางวัน (11.00 -13.00น.)

() ช่วงเวลาบ่าย (13.01-17.00 น.) () ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00.00 น.)

() ช่วงเวลาค่ำ (21.01-24.00 น.)

4.4 ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารในย่านสุขุมวิท 55ในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด

() จันทร์- ศุกร์ () เสาร์ – อาทิตย์

() วันหยุดนักขัตฤกษ์

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นายคณินณัฐ จารุธรรม

วันเดือนปีเกิด

26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

39 ซอยทองหล่อ สุขุมวิท 55 เขตวัฒนา

แขวงคลองตันเหนือ กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

วิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาเคมี

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

