

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นงา โกมลพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอดีชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นงา โกมลพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นงา โกมลพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

นงา โกลมพันธ์ (2551). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ ที่มีภูมิลำเนาจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 416 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งปริมาณ 159.07 บาท ปัจจัยจูงใจให้รับประทานโออิชิ ชูชิบาร์ทางด้านรสชาติถูกใจ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 57.39 คะแนน และด้านการลดราคา โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 42.61 คะแนน ช่วงวันในการซื้อโออิชิ ชูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ชูชิบาร์มากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ชูชิบาร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง
3. การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี  
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิ บาร์โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ พบว่า

6.1 เพศและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า โออิชิ ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

7.1 พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ3เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย

7.2 พฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย

8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย

8.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จัก ไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย

9. การวิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จัก ไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์น้อย

ATTITUDE TOWARD MARKETING MIX AND LOYALTY TOWARD BRAND  
AFFECTING INTENTION TO RECONSUME OISHI SUSHI BAR OF  
CONSUMERS IN BANKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NADA KOMONPHAN

Presented in Partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2008

Nada Komonphan. (2008) *Attitude Toward Marketing Mix and Loyalty Toward Brand Affecting Intention to Reconsume Oishi Sushi Bar of Consumers in Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok:  
Advisor: Asst Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the attitude toward marketing mix and loyalty toward brand affecting intention to reconsume Oishi Sushi Bar of consumers in Bangkok metropolitan. A questionnaire was distributed to 416 Bangkok customers who bought or used to buy Oishi Sushi Bar. The data were analyze using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and processed by SPSS for Window Version 11.0

The results of this research found that :

1. The majority of the sample group are female, at the age of 24-31 year, holding Bachelor Degree, students/university students with monthly income of 5,001-10,000 baht.

2. The behavioral analysis for the consumption of Oishi Sushi Bar found that the frequency in consuming is 3 times per 3 months by spending about 159.07 baht. The motivation factors in consuming at Oishi Sushi Bar in the term of good tasting, the average consumers rank at 57.39 points and the term of price decreasing, the average consumers rank at 42.61 points. The highest purchasing is on Friday – Sunday, the busiest period is between 16.01-19.00 and the persons who are most influenced in making decision whether to buy Oishi Sushi Bar are themselves.

3. The analyzing for the attitudes of consumers on product marketing mix found that the sample group has attitudes on product marketing mix at high level.

After considering in each part, we found that the testing group has overall attitudes towards product, price, place, promotion, people, processes and physical evident at high level, and the overall attitudes towards product marketing mix and price at moderate level.

4. The analysis for overall consumers' brand loyalty towards Oishi Sushi Bar is at moderate level.

5. The analysis on consumers' opinion about the tendency in reconsuming behavior at Oishi Sushi Bar is remained at the same level, compiling the previous sample group of consumers.

6. The analysis of the differences in demographic studies, affecting a tendency of consuming behavior at Oishi Sushi Bar was found that :

6.1 The differences in gender and highest education level have affected the different on the tendency of reconsuming behavior at Oishi Sushi Bar in quantity aspect at the statistically significant level of 0.05.

6.2 The difference in age have affected the different on tendency of reconsuming behavior, the certainty of future consuming behavior in quantity of the consuming behavior aspect at the statistically significant level of 0.05.

6.3 The difference in occupation have affected the different on the tendency of reconsuming behavior, making Oishi Sushi Bar becomes well known to the public are different at the statistically significant level of 0.05.

6.4 The difference in monthly income also have affected the different on the tendency of reconsuming behavior, the certainty of future consuming behavior and making Oishi Sushi Bar becomes well known to the public are different at the statistically significant level of 0.05.

7. The analysis for the correlation of consuming behavior and consumers' tendency of reconsuming behavior at Oishi Sushi Bar in Bangkok area was found that:

7.1 The frequency of consuming behavior per 3 months has low positively related to the tendency of reconsuming behavior, certainty of future consuming behavior, the quantity of future consuming and making Oishi Sushi Bar becomes well known to the public at the statistically significant level of 0.01.

7.2 The expenses of consuming behavior per month have low positively related to the tendency of reconsuming behavior, certainty of future consuming behavior, the quantity of future consuming and making Oishi Sushi Bar becomes well known to the public at the statistically significant level of 0.01.

8. The analysis of correlation between attitudes on product marketing mix and the Consumers' tendency of reconsuming behavior at Oishi Sushi Bar in the Bangkok Area was found that :

8.1 The factors of product marketing mix, product, price, place, promotion, people, processes, physical evident and overall marketing factors have low positively related to the tendency of reconsuming behavior and certainty of future consuming at the statistically significant level of 0.01.

8.2 The factors of product marketing mix, product, price , place, promotion, people, processes, physical evident and overall marketing factors have low positively related to the tendency of reconsuming behavior and the quantity of future consuming at the statistically significant level of 0.01.

8.3 The factors of product marketing mix, product, price, place, promotion, people, processes, physical evident and overall marketing factors have low positively related to the tendency of reconsuming behavior and making Oishi Sushi Bar becomes well known to the public at the statistically significant level of 0.01.

9. The analysis between consumers' brand loyalty and the tendency of reconsuming behavior at Oishi Sushi Bar, the certainty of future consuming, the quantity of future consuming and making Oishi Sushi Bar becomes well known to the public were found that they had a correlation at the statistical significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตรา  
สินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ  
นงา โกมลพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

## ประการคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา นายพิทักษ์ โกมลพันธ์ มารดา นางวิมลวรรณ โกมลพันธ์ และทุกๆ คนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจทุกๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 8 ที่ได้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อุตุน ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการศึกษา

นภา โกมลพันธ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
ความหมายของทัศนคติ.....	11
แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ.....	12
การก่อตัวของทัศนคติ.....	13
คุณลักษณะของทัศนคติ.....	14
ความสำคัญของทัศนคติ.....	15
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7'Ps.....	17
แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ความหมายของพฤติกรรม.....	25
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	25
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้.....	26
ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค.....	27
รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค.....	29
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
(ต่อ)	การซื้อครั้งแรก.....	37
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา.....	38
	การซื้อซ้ำ.....	38
	เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น.....	40
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	54
	ประวัติบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).....	54
	ประวัติโออิชิ ซูชิบาร์.....	56
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
<b>3</b>	<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
	วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	68
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	การทดสอบสมมติฐาน.....	75
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	77
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
<b>5</b>	<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	187
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	194
	อภิปรายผล.....	212
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย.....	219
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป.....	221

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	222
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	226
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	227
ภาคผนวก ข.....	234
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	235
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	237
ภาคผนวก ค.....	246
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	247
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	248

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และสถานที่อื่นๆ สาขาในแต่ละกลุ่ม และสาขาที่ทำการสำรวจที่มีร้านไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลผู้บริโภค.....	79
3 แสดงจำนวน และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ได้มีการทำรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย.....	82
4 แสดงความถี่ของการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ โดยเฉลี่ย.....	83
5 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์.....	84
6 แสดงปัจจัยจูงใจให้รับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน.....	84
7 แสดงช่วงวันที่นิยมซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด.....	85
8 แสดงเวลาที่นิยมซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด.....	85
9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด.....	86
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์.....	87
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ในด้านต่างๆ.....	92
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์.....	93
13 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดตในการบริโภค ปริมาณการรับประทาน และการบอกต่อบุคคลอื่น ในขนาดตของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	95
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอายุ.....	97
15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ที่มีอายุต่างกัน.....	98

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	99
17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณในการ รับประทานในอนาคต ที่มีอายุต่างกัน.....	100
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามอายุของ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	100
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ชูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการศึกษา.....	102
20 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไออิชิ ชูชิบาร์ที่มีการศึกษาต่างกัน.....	103
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ชูชิบาร์ ด้าน ปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านการบอกต่อ บุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ชูชิบาร์ที่มีการศึกษาต่างกัน.....	105
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ชูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรายได้ต่อเดือน.....	106
24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณใน การรับประทานในอนาคต ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	107
25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความ แน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ รู้จักไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	107

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไออีซี ชูชิบาร์ โดยจำแนก ตามระดับรายได้ต่อเนื่อง.....	109
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ชูชิบาร์ โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเนื่อง.....	112
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับอาชีวะ.....	114
29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชิบาร์ ด้านการบอกต่อ บุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ชูชิบาร์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	115
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ชูชิบาร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ.....	116
31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	117
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออีซี ชูชิบาร์ต่อครั้งกับด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค.....	118
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออีซี ชูชิบาร์ต่อครั้งกับด้านปริมาณการ รับประทานในอนาคต.....	120
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออีซี ชูชิบาร์ต่อครั้งกับการบอกต่อ บุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ชูชิบาร์.....	121

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความ แน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	123
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความ แน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	127
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความ แน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	129
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	131
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความ แน่นอนในอนาคตในการบริโภค.....	133
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค.....	135
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค.....	137
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนใน อนาคตในการบริโภค.....	138
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณ รับประทานในอนาคต.....	140

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณ รับประทานในอนาคต.....	143
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณ รับประทานในอนาคต.....	145
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต.....	147
47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณ รับประทานในอนาคต.....	149
48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต.....	151
49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความปริมาณรับประทานในอนาคต.....	153
50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทาน ในอนาคต.....	154
51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ซูชิบาร์.....	156
52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ซูชิบาร์.....	159

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	161
54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	163
55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	165
56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	167
57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	169
58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	171
59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความแน่นอนในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์.....	173
60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต.....	176
61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์.....	180
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	183

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	17
3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยง ความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	21
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory.....	29
5 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้การเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีการสื่อสารกันระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและมีการติดต่อสื่อสารกับนานาประเทศมากมาย ส่งผลให้วัฒนธรรมจากนานาประเทศเผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทย วัฒนธรรมที่เข้ามาส่วนใหญ่ว่าได้แก่ วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ก่อให้เกิดค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆของคนไทย อาทิเช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการใช้ภาษา เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันออกในเรื่องต่างๆ ได้เข้าสู่สังคมไทยอย่างมาก โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ทรงผม และรวมไปถึงเรื่องอาหารการกิน ทั้งในรูปแบบของทานเล่น และของทานอิมแบบจริงจัง จนกลายเป็นค่านิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ “ฟิวเจอร์” ถึงขนาดที่บางร้านลูกค้าต้องเข้าคิวรอ หรือจองล่วงหน้าก่อนใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน หลังเลิกงานและช่วงวันหยุด

ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในเมืองไทยพร้อมกับอาหารอิตาเลียน ซึ่งในระยะแรกจะเปิดเป็นลักษณะภัตตาคารที่ให้บริการตามโรงแรมใหญ่ๆ ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมย่านสีลมลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งชาวยุโรปและชาวญี่ปุ่นเอง ต่อมา มีการขยายตัวของธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งชาวยุโรปและชาวญี่ปุ่นเอง ต่อมา มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบร้านเดี่ยว แต่ก็ยังอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องประสบปัญหาและปิดกิจการไปในที่สุด เหตุผลเนื่องมาจากไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพของอาหารและรสชาติที่แน่นอนได้ อีกทั้งราคาก็อยู่ในเกณฑ์สูงมาก เมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติประเภทอื่นๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูง ทั้งค่าเช่าสถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีการจุดประกายแนวความคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อเป็นการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักมากขึ้น โดยการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคา

ใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่นๆ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเดิมพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ในวงจำกัด เพราะในอดีตอาหารญี่ปุ่นถูกจัดกลุ่มให้เป็นอาหารระดับสูงที่มีราคาแพงและมีรายการอาหารไม่หลากหลายทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงแคบ แต่เมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไป วัฒนธรรมและค่านิยมใหม่ๆ เริ่มเข้ามา กอปรกับการปรับตัวด้วยการตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้เริ่มใช้กลยุทธ์มากยิ่งขึ้นในการดึงดูดลูกค้า ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารจานเด็ด และถูกถกเถียงถึงในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ทั้งนี้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารพรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นับว่ามีแนวโน้มของตลาดที่สดใสและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง

จากกระแสการตอบรับของคนไทยต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่พุ่งแรงในปัจจุบัน เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาถึงโออิชิ ซูชิบาร์ เพราะเป็นร้านสะดวกซื้อสำหรับข้าวปั้นหน้าต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ในบางมื้ออาหาร ซึ่งเหมาะกับภาวะความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกและรวดเร็วของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดกะทัดรัด (kiosk) ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทที่ต้องการซื้อกลับไปทานที่บ้าน ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้าง

ความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจซูชิบาร์ ที่เริ่มจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายทำเลที่ตั้ง และการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค / เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคร / เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 104) ได้ขนาดตัวอย่างจากการ

คำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้น จึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 34-44 ปี

1.2.4 45-54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.3.2 10,000-14,999 บาท

1.3.3 15,000-19,999 บาท

1.3.4 20,000-24,999 บาท

1.3.5 25,000-29,999 บาท

1.3.6 30,000 บาทขึ้นไป

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
  - 1.4.3 ปริญญาตรี
  - 1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
  - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.5.3 พนักงานบริษัท / รับจ้าง
  - 1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 3.2 ด้านราคา (Price)
  - 3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
  - 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - 3.5 ด้านพนักงาน (People)
  - 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
  - 3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
4. ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ** แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ จากร้านไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ร้านไออิชิ ซูชิบาร์** หมายถึง ร้านสะดวกซื้อสำหรับชาวปิ่นหน้าต่างๆ ภายใต้ชื่อ "ไออิชิ ซูชิบาร์" ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ในบางมื้ออาหาร โดยมีรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดกะทัดรัด (kiosk) ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารในเครือไออิชิ ซูชิ หรือ ชาวปิ่นญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเน้นเรื่องความสดใหม่เป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และได้รับประทานซูชิที่อร่อยสุด โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทที่ต้องการซื้อกลับไปทานที่บ้าน

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ

4. **พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ประเมิน การซื้อ และการใช้จ่ายบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ปริมาณการบริโภคต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง, เหตุจูงใจในการบริโภค, ช่วงวัน/เวลาใดที่บริโภค, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบซูชิบาร์ที่นิยมรับประทาน

5. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก นึกคิด ทำที่ของบุคคลเมื่อบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึก ว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

5.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะไออิชิ ซูชิบาร์ โดยพิจารณาถึง ตรายสินค้า, สโลแกน, ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า, รสชาติและความหลากหลายของสินค้า, ความสวยงามและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์

5.2 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของซูชิบาร์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา, ความคุ้มค่าของราคา และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น

5.3 **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายไออิชิ ซูชิบาร์ โดยพิจารณาถึงร้านหาง่าย/ยาก และการจัดรูปแบบร้าน

5.4 **ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้จัก โดยพิจารณาถึงการลดตามช่วงเวลา, การขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ และสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้

5.5 **ปัจจัยด้านพนักงาน** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับพนักงานขายโออิชิ ซูชิบาร์ โดยพิจารณาถึงมารยาทของพนักงานในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานขาย

5.6 **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการของโออิชิ ซูชิบาร์ โดยพิจารณาถึงกระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา

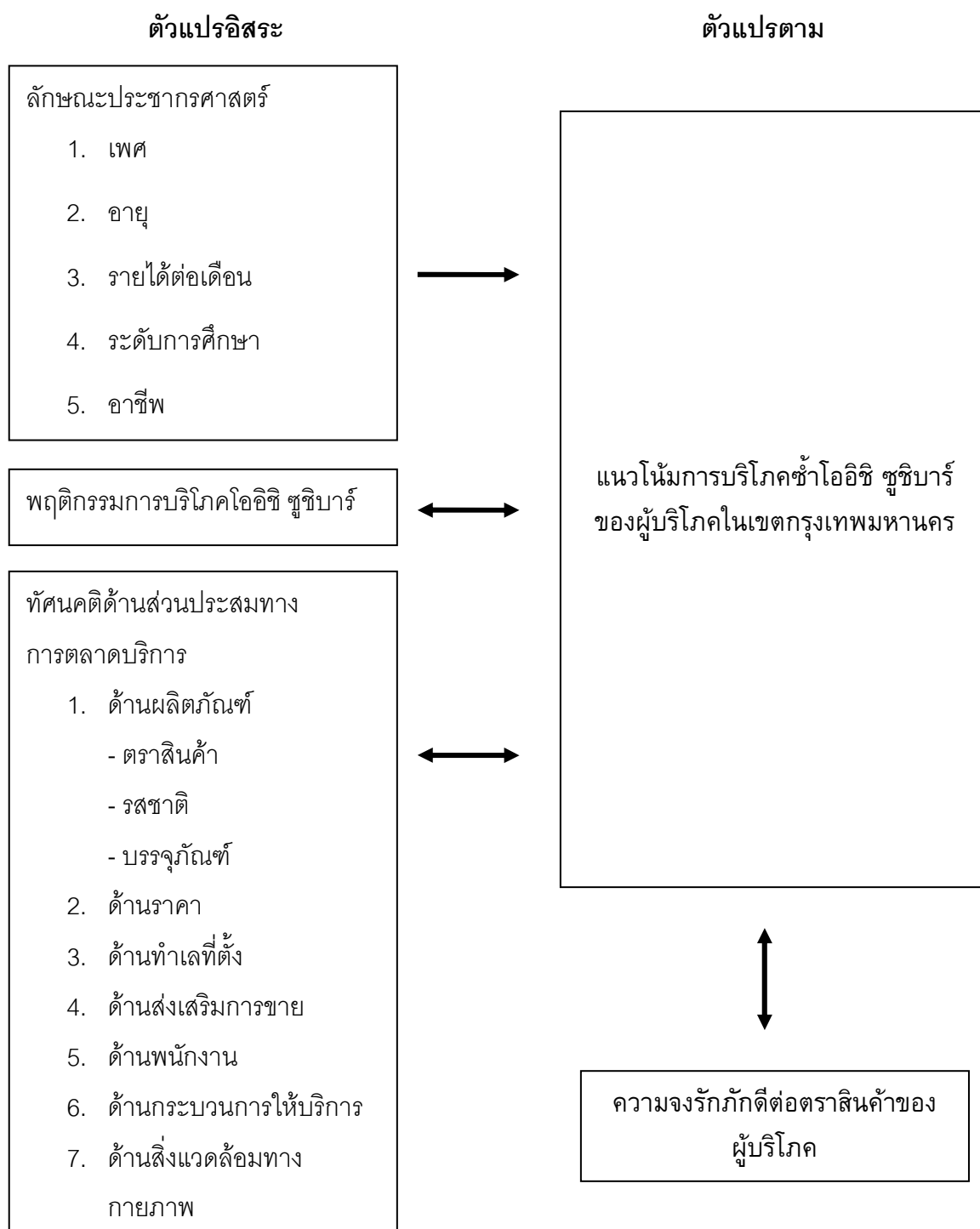
5.7 **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพิจารณาถึงการจัดวางสินค้า และป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น

6. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า โออิชิ ซูชิบาร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับประทานอาหารที่โออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ, บริโภคอาหารโออิชิ ซูชิบาร์แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง, แม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ก็ยังคงบริโภคอาหารที่ร้านโออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป, มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์, ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทานซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น ก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ และหากไม่มีโออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการรับประทาน ก็จะไม่บริโภคอาหารที่ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น

7. **แนวโน้มการบริโภคซ้ำ** หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะบริโภคซ้ำ ผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการบริโภคในอนาคต แนวโน้มการรับประทานมากขึ้น/น้อยลง และการต่อให้บุคคลอื่นที่ทราบดีจักบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้างนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
  - 1.2 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ
  - 1.3 การก่อตัวของทัศนคติ
  - 1.4 คุณลักษณะของทัศนคติ
  - 1.5 ความสำคัญของทัศนคติ
  - 1.6 องค์ประกอบของทัศนคติ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราหือกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.1 ความหมายของพฤติกรรม
  - 4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
  - 4.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้
  - 4.4 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค
  - 4.5 รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค
5. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
  - 5.1 การซื้อครั้งแรก
  - 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา
  - 5.3 การซื้อซ้ำ
6. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
  - 7.1 ประวัติบริษัท ไออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
  - 7.2 ประวัติไออิชิ ซูชิบาร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 1.1 ความหมายของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543:20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534:88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม(Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยกมาต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แพชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler . 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton.2001:G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler.2000:175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

## 1.2 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล . 2542: 127-128 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆรอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่างๆประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นอันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เชื้อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นที่ตนเองไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง

เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อดังสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

### 1.3 การก่อตัวของทัศนคติ

ริงชัย สันติวงษ์ (2540:166) ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยเหลือให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองต่อความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลแต่ละคนได้รับ รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มคนต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

#### 1.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ คือ (เรียบเรียงจาก จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.2544:7)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆในสังคม เป็นต้นว่า บุคคลสิ่งของสถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น

3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งมีจะที่ทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์ และไอเซน (Fishbein and Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ

4. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถาวรนัก เซอร์รี่ (Cherry.1956) ; นิวคอมบ์ (Newcomb.1965) ; โรคิช (Rokich.1970) กล่าวถึงทัศนคติที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้อใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆอยู่เสมอ

6. ทศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Effect) พีชบายน์ และไอเซน (Peachbein and Isen.1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทศนคติ และแต่ละทศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติ ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทศนคติก็นิ่งจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

### 1.5 ความสำคัญของทศนคติ

ยูกธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539:154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทศนคติก็นิ่งคือ ทศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถจะสรุปได้ว่าทศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทศนคติของผู้บริโภคที่ต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะที่ช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation ) และเลือกส่วนตลาด ( Market Segment ) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ ( Attributes ) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณา ก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะที่มีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภค จะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

## 1.6 องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

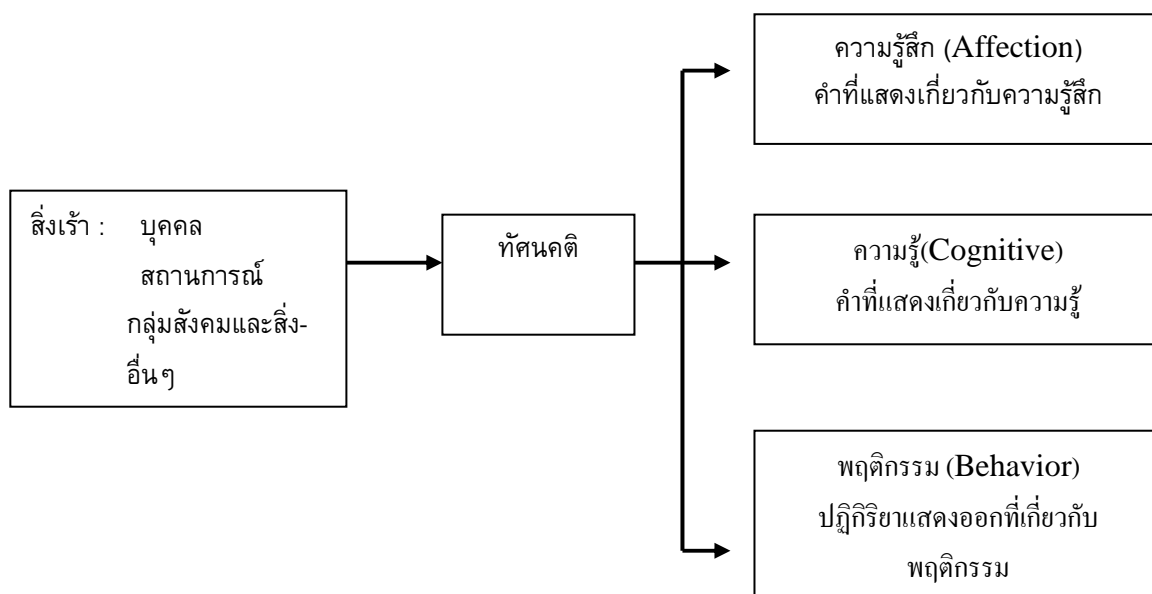
2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆที่เราารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอ้างอิงถึงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเองดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้สึก ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์

กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

โรเซนเบอร์ และฮอฟแลนด์ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520:5 ;อ้างอิงจาก Rosenberg and Hovland. 1960:81) ได้เสนอรูปแบบแผนภาพองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมี 4 ตัว แต่ส่วนประสมของการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

## 2.2 ราคา (Price)

และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงน่าจะบอกถึงการบริการที่มีคุณภาพที่สูงด้วย ทำให้มีภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการสูงตามไปด้วย และที่สำคัญบริการต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่กำหนดราคาของบริการ

### 2.2.1 ภายในธุรกิจ

- 1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ โดยเน้นที่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจว่าต้องการให้อยู่ในระดับใดเหนือหรือสูงกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับคุณภาพลูกค้าที่จะได้รับ ความแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของบริการ
- 2) ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตั้งราคา แต่ในการบริการมีการรวมต้นทุนจากพนักงานมาจากหลายส่วนมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการหนึ่ง
- 3) ทรัพยากรของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง
- 4) วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารต้องรู้ว่าบริการนั้นอยู่ในช่วงชีวิตใดจึงจะสามารถตั้งราคาให้ตรงกับความต้องการในแต่ละได้
- 5) ลักษณะความซับซ้อนของบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาทางการตลาด การรักษาโรคจิต

### 2.2.2 ภายนอกธุรกิจ

- 1) การแข่งขัน
- 2) ความคาดหวังของลูกค้า คือถ้าหากลูกค้ามีความคาดหวังในบริการมาก เราสามารถที่จะตั้งราคาได้สูง แต่จะต้องทำคุณภาพของบริการนั้นให้เหมาะสมกับราคาด้วย
- 3) สภาวะอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

## 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์ จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้รับบริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้น

2.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

2.3.3 การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตัวแทนให้บริการ

2.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำการให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

## 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือ สามารถทำได้ทุกรูปแบบ สิ่งที่น่าสนใจใช้กันมากคือ

2.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty program) การส่งเสริมแบบนี้เป็นการสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้รู้สึกผูกพันกับลูกค้า

2.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การใช้บริการตามที่กล่าวมาจะมีช่วงเวลาขึ้นลงตามช่วงเวลาของมัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องมาใช้ให้กับธุรกิจ

2.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้นำไป แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างด้านสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และมีการสื่อสารสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

2.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

## 2.5 พนักงาน (People)

เจ้าของหรือผู้บริหาร เป็นผู้กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการบริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนงานต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

## 2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่ประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่

มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

### 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านความสำคัญ ด้านการออกแบบการจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษากฎธรรมชาติและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่น่าประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

## 3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2537:106-107) พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

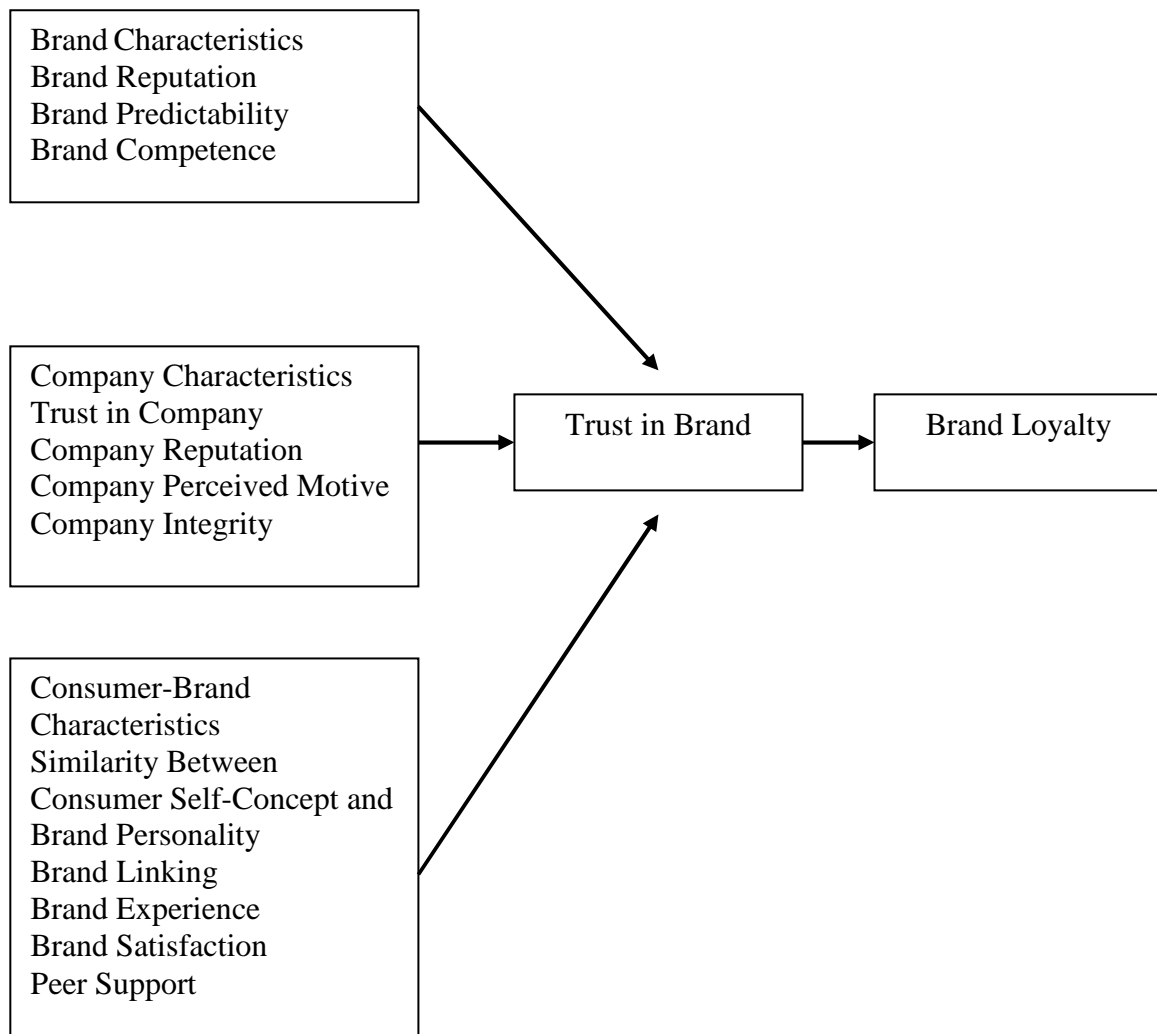
1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการทดลองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ก๊อก เต็ง หลิว (Geok Theng Lau.1999) นักการตลาดมีการสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

## ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดทำให้เกิดความยอมรับในใจขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าและตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่น ก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้านั้นที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือความต้องการ (Buttre and Cantrell. 1984;1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราสินค้านั้นๆเหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Streenkanp. 1995) และเป็นที่ยอมรับด้านบรรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer, et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง บัตเลอร์(Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เพียร์ส (Pearce.1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปองรูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer)

ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone :1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถทราบถึงความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อที่อื่นหรือซื้อจากร้านนี้

โมเกิลอนสกี (Mogelonsky.1997) สัมภาษณ์พบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการค้าเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี Frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการข้อเสนอพิเศษ(Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Taher, et al. 1996 ; citing Darden and Badin.1994) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะ เป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Stor patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Taher, et al. 1996 ; citing Levitt .1983) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือ พยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ wil expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การ

บริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าน่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

## 4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

### 4.1 ความหมายของพฤติกรรม

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 3 – 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทาน การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Over Behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้ามาช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ชูดา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9 – 11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่ คนเราแสดงออกตลอดเวลาการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาต่างๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา ซึ่งมีทั้งสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึก ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นมาสามารถเห็นหรือสังเกตได้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน

### 4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

สุชาติดา มะโนทัย (2539 : 9) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดจากพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwanrting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

#### 4.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

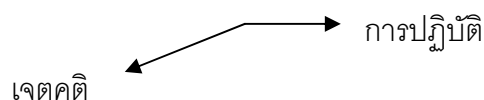
รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เจตคติและการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ

(วิธี แจ่มระทึก. 2541 : 17-18; อ้างอิงจาก Schwartz. 1975. *Journal of the American Dietetic Association*. PP. 28 – 31)

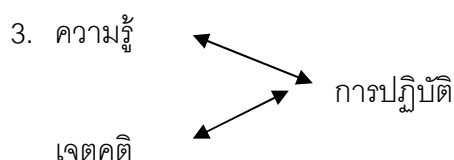
1. ความรู้ → เจตคติ → การปฏิบัติ

เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความสัมพันธ์กับเจตคติและเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้ ←



ความรู้และเจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละต้นส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันในตัวบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

#### 4.4 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดกาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิต (2540 : 13) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดาราทวี ปะपाल (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โซโลมอน (ดาราทวี ปะपाल. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. PP.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดาราทวี ปะपाल. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Moven and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. PP.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107 – 108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

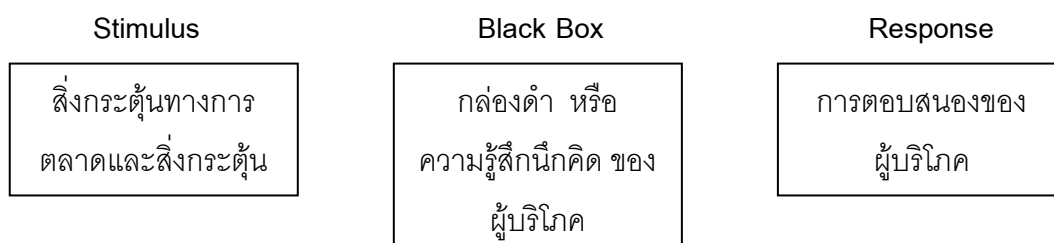
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

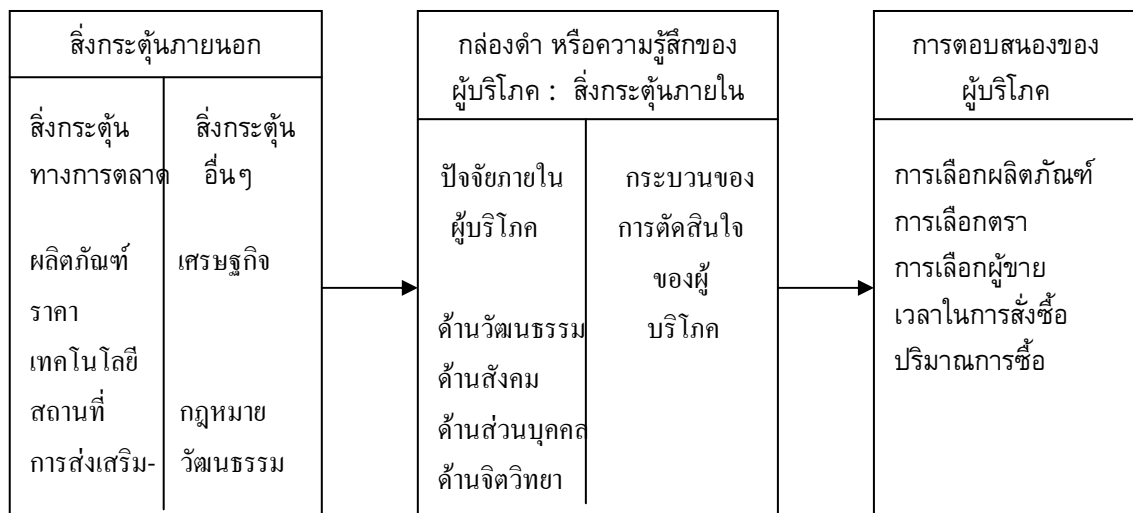
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

#### 4.5 รูปแบบพฤติกรรมกรรการบริโภค

รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมกรรการบริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาค้นคว้าที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้อการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 161.

### สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารญี่ปุ่นประเภทต่างๆ ที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทต่างๆ โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน ภาชนะที่ใช้บรรจุ และคงรักษารสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขา ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่แตกต่างกันให้เลือก การกำหนดราคาของหน่วยของอาหารญี่ปุ่นให้ถูกกว่าอาหารต่างชาติอื่นๆ การกำหนดและแสดงราคาอาหารในแต่ละรายการให้ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสาขาของร้านโออิชิ ซูชิ บาร์ การขยายสาขาของร้านอาหารให้ครอบคลุมพื้นที่ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารญี่ปุ่นให้มากกว่าเดิมนอกเหนือจากนี้ ยังทำให้ชื่อของร้านโออิชิ ซูชิ บาร์ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำให้รูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มีส่วนเฉพาะสำหรับผู้สูบบุหรี่

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะได้รับประทานอาหารญี่ปุ่น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

### ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกันวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่ต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความเป็นอิสระ

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านกรเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่น จึงควรทราบว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การออกแบบสื่อโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อเน้นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายอาหารญี่ปุ่นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคและการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กรตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต้นต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ กรจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพราะความหิว ความต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารหรืออยากทดลองชิม

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

และสะอาด หรือการที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารนั้น มักจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมี และภาชนะซึ่งมีลักษณะแปลกสวยงามทำให้อาหารญี่ปุ่นน่ารับประทานมากขึ้น

- ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่มโดยการชักชวนเพื่อนไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม เช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นซื้ออาหารญี่ปุ่นเพื่อต้องการการยอมรับจากคนทั่วไปว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่ใช้แนวความคิดนี้ โดยใช้โฆษณาเป็นสิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและบริโภคเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อและประสบการณ์

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น อาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ สร้างความเชื่อถือว่าอาหารญี่ปุ่นดีต่อสุขภาพ นอกจากความอร่อย และมีคุณค่าทางอาหารแล้ว ที่สำคัญยังไม่ทำให้อุบัติโรคอ้วน เพราะอาหารส่วนมากไม่ค่อยมีไขมัน

1.4.5 ทักษะ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่ออาหารและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของ

แนวความคิดที่มาจากความรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทักษะคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ได้ยินจากการโฆษณาอาหารญี่ปุ่นทางโทรทัศน์หรือทางสื่อต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของอาหารญี่ปุ่นนั้นอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณาพนักงานขาย การแสดงสินค้าและยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัวจะใช้สำหรับประเมินอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้าน

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น

ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด ราคาที่เหมาะสม

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ และไม่ชอบอาหารญี่ปุ่นของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านนั้นๆ

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นสร้างขึ้นสามารถสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้นๆ

### พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนด และการลดราคารวมทั้งความรีบเร่งในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) หรือชื่อเสียงของร้าน การตัดสินใจเลือกร้านด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของร้านนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีการตัดสินใจเลือกร้านนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะของการแจกแถมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้าน (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปในร้านเดียวแต่เลือกรับประทานได้หลายอย่าง (นิภา นิลุตติกุล, 2541 : 11 – 12)

## 5. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

### 5.1 การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตอริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving - LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อ และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

## 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่ก็ภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช่วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมากนอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

## 5.3 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทที่มีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงดึงดูดใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงที่ถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี

เสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจเกิดการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราที่หือ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราที่หือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่หือ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกด้วยในตราเดิม

## 6. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

### 6.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือ ส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนกัน และมีกับข้าวเป็นสำหรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้น กับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้นๆ เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าวมาแล้วได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ ปลา หรือถ้านำเนื้อสัตว์นั้นมาทอด ปิ้งหรือย่าง ก็จะมีปรุงแต่ง กลิ่น รส ด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือขมิ้น กระเทียม เกลือ หรือ ลูกผักชี ยี่หระ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือกับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาจะพยายามรักษาเนื้อแท้ของอาหารนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้งามในแง่ของสี รส ที่ยังคงเป็นรสชาติเดิมของมัน แต่ตัดแต่งรูปให้งาม ตัดกับลักษณะของซึนมะนาวที่มีสีเหลืองทองที่ลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบน้ำซุป ซึนมะนาวจะลอยเข้ามาติดริมฝีปากเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ น้ำซุปที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นแต่งโดยอาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่งๆ นั้นมีรูป รส กลิ่น เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มี กลิ่นรสฉุนจัด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรือขิงขูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นเพิ่มเติมขณะที่กินอาหารตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักขัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุง ประกอบด้วย ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกใช้ปลาเนื้อละเอียด แต่งกว่าสดกรอบหั่นเป็นชิ้น

ยาวๆ หัวผักกาดขูดเป็นเส้น รากบัวต้ม หั่นเป็นท่อน ซดดอกซากุระ และกิงหลิว สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพต้นไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้ว ห้องอาหารหรือห้องที่จะเสิร์ฟอาหารจานนี้จะจัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างปราณี บรรจงและเสิร์ฟในปริมาณน้อยกว่าอาหารของชาวยุโรปแต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย

เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่ของเขาจึงนิยมปรุงด้วย ปลา ปู กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิด วนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่มีความรู้สึกว่ากับข้าวนั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขาจะมีกลวิธีในการปรุงอาหารให้แลดูน่ากินได้ต่างๆ กันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามเป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชามหรือภาชนะต่างๆ สำหรับจัดได้อย่างกลมกลืนกับอาหารนั้นๆ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นผู้ที่รักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารของเขาเลยทีเดียว ฉะนั้น อาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่ต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการหุงต้มที่พอเหมาะ การปรุงรสที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน

เครื่องปรุงอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยทั่วๆ ไปนั้น ถึงเหลือจัดว่าเป็นเครื่องปรุงหลักทำสำคัญที่สุดในกรทำอาหาร เพราะสามารถดัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลายๆ ชนิดที่มีกลิ่น รสแตกต่างกันไป หรืออาจจะกล่าวได้ว่ากับข้าวญี่ปุ่นนั้นจะต้องประกอบด้วยเครื่องปรุงหลักที่สำคัญอยู่ 3 ชนิด ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ซึ่งได้แก่

เต้าเจี้ยว (มิโซ)

เต้าหู้ (โทฟู)

ซีอิ้ว (โชยุ)

มิโซ หรือเต้าเจี้ยว ช่วยทำให้อาหารอื่นๆ เกิดรสชาติเฉพาะขึ้น และเป็นเครื่องปรุงสำคัญของอาหารญี่ปุ่นเป็นร้อยๆ อย่างใช้ปรุงทั้งอาหารเช้า เช่น ในมิโซชิรู หรือแม้แต่ซูป มิโซ ก็เป็นเครื่องปรุงที่ขาดเสียมิได้ ใช้เป็นเครื่องผสมของน้ำปรุงรสที่ใช้หมักผัก และปลา หรือบางตำรับก็ใช้ผสมน้ำปรุงรสที่ชโลมอาหารต่างๆ ขณะกำลังย่าง แต่ มิโซ นั้นมีผู้ปรุงจำหน่ายมากมายด้วยกัน แต่ละรายก็มีส่วนผสมแตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ปรุงแต่ละเจ้า ซึ่งมีวิธีทำดังนี้คือ นำถั่วเหลืองมาล้างให้สุกแล้วนำไปหมักระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้มีกลิ่นรสที่ดีขึ้น แล้วบดเมล็ดถั่วที่หมักแล้วให้ละเอียด เต้าเจี้ยว ญี่ปุ่นจึงมีลักษณะเป็นขี้ผง มิโซของแต่ละเจ้าของจะมีความเข้มข้นต่างกัน ฉะนั้น ถ้านำมาเปรียบเทียบกันแล้วก็จะไม่เท่ากันเลย คล้ายๆ กับกะปิของไทยเรา แต่ละเจ้าก็จะมีกลิ่นหอมและรสเค็มที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็

เป็นกะปิเช่นเดียวกัน ปริมาณการใช้จึงต้องปรับให้เหมาะสมจากความชำนาญของผู้ใช้เอง มิโซ มีอยู่ 2 สี คือ สีแดงและสีขาว

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่มีความสำคัญในการปรุงอาหารในการปรุงอาหารญี่ปุ่นลงมาคือเต้าหู้ เต้าหู้ของญี่ปุ่นนั้นจะเป็นชิ้นคงตัวได้ แต่แตกได้ง่าย มีสีขาว ฝรั่งเศสเขาเปรียบเทียบว่าเต้าหู้มีลักษณะคล้ายมัสดาร์ตของเขา แต่เราคนไทยเกือบทุกคนคุ้นเคยกับเต้าหู้ดี เต้าหู้ของญี่ปุ่นก็คือหูขาวชนิดอ่อน หรือปัจจุบัน

เต้าหู้แบบญี่ปุ่นก็มีผู้ผลิตบรรจุในหลอดพลาสติก ออกจำหน่ายทั่วไปอยู่แล้ว ชาวญี่ปุ่นจะนำเต้าหู้มาปรุงอาหารหลายวิธีการด้วยกัน เช่น ผัด ต้ม ย่าง ใช้แต่งซุพ คลุกในแป้งข้าวโพดแล้วทอด ผสมกับไข่ คน (หรือกวน) (Scramble eggs) ผสมกับงา สรุปลแล้วเต้าหู้นั้นชาวญี่ปุ่นใช้ปรุงอาหารได้หลายวิธี และยังเป็นอาหารหมู่โปรตีนที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เต้าหู้อ่อนจะเก็บไว้ได้เพียงวันเดียว ถ้าเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง

ถ้าเก็บในตู้เย็นจะอยู่ได้เพียง 3 ถึง 4 วัน ขณะนี้ความนิยมได้แพร่หลายไปยังชาวตะวันตกด้วย ชาวญี่ปุ่นจึงคิดค้นทำเต้าหู้ผงขึ้น ซึ่งเพียงแต่ผสมน้ำร้อนลงไปก็จะได้เต้าหู้อ่อนตามต้องการ เต้าหู้ผงนี้เก็บในอุณหภูมิห้องได้นานถึง 10 วัน รสชาติของเต้าหู้ชนิดใหม่นี้เหมือนกับเต้าหู้สดทุกประการ นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังทำเต้าหู้บรรจุกระป๋องจำหน่ายด้วย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ นอกประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองชนิดที่ 3 ก็คือ ซีอิ้วญี่ปุ่น หรือ โชยุ หรือภาษาอังกฤษใช้ว่า ซอยา ซอส (Soya - Sauce) ซีอิ้วนี้ได้จากการหมักถั่วเหลืองปนกับข้าวสาลีหรือข้าวบาร์เลย์ รวมกับข้าวมอลต์ เหลือและน้ำการหมักนี้มีขบวนการค่อนข้างซับซ้อน แต่มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายเจ้า ผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำใหญ่ๆ หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซีอิ้วนี้จะให้สำหรับเป็นเครื่องจิ้มอาหารอื่นๆ เหมือนจีน และยังใช้ปรุงรสอาหารต่างๆ ทั่วไปเหมือนคนไทย ใช้ น้ำปลาร้า หรือน้ำปลา หรือฝรั่งใช้เกลือในการปรุงแต่งรสของอาหาร

นอกจากเครื่องปรุงสำคัญที่ใช้กันมากที่สุด 3 ชนิด ที่กล่าวถึงแล้วนั้นยังมีเครื่องปรุงที่ใช้กันมากรองลงมาอีกหลายอย่าง เช่น น้ำส้มหมักจากข้าว น้ำมันงา มิริน (เหล้าหมักจากข้าวชนิดออกรสหวาน) สาเก (เหล้าหมักจากข้าวชนิดเข้มข้น) วาซามิ (เป็นผลสีเขียวบรรจุกระป๋อง) (หัวผักกาด) คันเปียว (น้ำเต้าหู้เป็นแผ่นตากแห้ง) รากโกโบ และชิราทากิ (หัวบุกหั่นเป็นเส้นฝอย บรรจุกระป๋องหรือกล่อง)

ส่วนเครื่องปรุงอื่นๆ ซึ่งคล้ายๆ ของไทยก็มี เกลือ พริกไทย มัสตาร์ด น้ำตาล ต้นหอม กุยช่าย หอมใหญ่ และอื่นๆ

สำหรับการเตรียมอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผักนั้นทั้งไทยและญี่ปุ่นนิยมตัดหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ พอดีคำไม่นิยมทำเป็นชิ้นใหญ่ เหมือนชาวยุโรป ส่วนวิกิที่หุงต้มนิยมใช้วิธีต้ม นึ่ง ทอด และย่าง เป็นส่วนใหญ่ การอบนั้นไม่ค่อยใช้

เพื่อความเข้าใจถึงเทคนิคการประกอบอาหารญี่ปุ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขออธิบายถึงวิธีการของเขา (ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เหมือนของชาติใดและไม่มีใครเหมือน) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**ชิโอะยากิ** การย่าง การย่างปลาแบบญี่ปุ่นนั้นไม่นิยมการแล่ปลาเป็นชิ้น ถ้าปลาส่วนใหญ่อำเภ็นจะต้องแล่ก็มักจะให้คงหนังและกระดูกไว้ จากนั้นนำปลามาเคล้าเกลือ พักไว้ 20 ถึง 30 นาที แล้วจึงนำขึ้นย่างโดยเอาด้านหนังขึ้น ย่างไปจนเหลืองดีแล้วจึงกลับเอาด้านหนึ่งลงย่าง ย่างไปจนมีน้ำสีขาวคล้ายน้ำมันผุดออกตามร่องของเนื้อปลาที่จะแยกออกจากกันนับว่าสุกพอที่จะนำไปเสิร์ฟได้แล้ว ใ้หยกกลงจากเตาย่างจนได้หลังจากยกลงจากฟืน 1 -2 นาที น้ำเนื้อปลาที่ผุดออกมานั้นก็จะแห้งไป

ความโอชะของการย่างนั้นเกิดขึ้นได้เพราะการเก็บหนังปลาไว้ภายใต้ผิวหนังจะมีชั้นของไขมันอยู่บางๆ เมื่อทาเกลือไขมันของปลาจะเก็บความเค็มไว้ และเมื่อนำขึ้นย่าง ไขมันนั้นจะละลายช่วยกันไม่ให้เนื้อปลาถูกไฟโดยตรงในขณะที่เดียวกันก็ช่วยค้ำน้ำเนื้อปลาเอาไว้ด้วย ช่วยให้เนื้อปลาฉ่ำน้ำ ส่วนกระดูกปลาก็จะเป็นส่วนที่มีรสชาติที่ดี เมื่อย่างรสจากกระดูกก็จะแผ่กระจายไปสู่เนื้อด้วย ด้วยเหตุนี้ชาวญี่ปุ่นจึงไม่นิยมแล่กระดูกและหนังของปลาออก ถ้าจะทำให้สุกด้วยการย่าง จะใช้ปลาชนิดใดๆ ย่างก็ได้ นอกจากปลาแล้ว เนื้อสัตว์อื่น เช่น ไก่ก็ย่างด้วยวิธีนี้ได้เช่นกัน

**เทอຍากิ** คือการย่างเหมือนชิโอะยากิ (ทาเกลือแล้วย่าง) แต่เทอຍากินั้น จะต้องหมักในน้ำที่ปรุงรสที่ประกอบด้วย ชิอิ๋วและมิริน (เหล้าชนิดหวาน) ได้สัดส่วนเท่าๆ กัน แต่สัดส่วนของเครื่องปรุงนั้นอาจจะแตกต่างกันไปก็ได้ เช่น บางครั้งก็มีการเติมน้ำจิ้มจากเนื้อไก่ หรือบรอก (Broth) ลงไปด้วย เพิ่มความโอชะและป้องกันการไหม้เกรียมขณะย่างด้วย การย่างอาหารบางประเภท เทอຍากิ น้ำปรุงนี้อาจทำหน้าที่ได้ถึง 3 หรือ 4 ประการ คือ

เป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่อาหารนั้นๆ ก่อนย่าง

เป็นน้ำซุ้มน้ำให้แก่อาหารนั้นๆ ขณะย่าง

เป็นส่วนเคลือบผิวของอาหารนั้นๆ เมื่อย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

เป็นน้ำจิ้ม

**ซาเกียกิ** หรือ ที่เราเรียกว่า สุกี้ยากี้ อาหารจานนี้มีคนรู้จักกันมาชนิดหนึ่ง เป็นศิลปะการประกอบอาหารของชาวญี่ปุ่นที่มีเนื้อวัวเป็นเครื่องปรุงอยู่ด้วยที่สืบทอดต่อๆ กันมา คำว่า ซาเกียกิ หมายถึง การย่างบนผาไลไฟ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของวิธีการทำอาหารชนิดนี้ เล่ากันว่าในสมัยโบราณชาวนาที่ไถนาอยู่ทุ่งนา เมื่อถึงเวลาอาหารเย็นก็จะฆ่าสัตว์ในละแวกนั้น อาจเป็น เก้ง กวาง ตามแต่จะหาได้แล้วนำมาทำให้สุก โดยใช้ผาไลซึ่งใช้ไถนาแทน กระตะตั้งบนกองไฟแล้ววางชิ้นเนื้อนึ่งบนผาไลที่

ร้อนนั้นจนสุก แต่อย่างไรก็ดี วิธีการทำซากิยากินี้ ก็ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คือ เปลี่ยนจากการย่างมาเป็นวิธีที่มีใช้การย่างโดยตรง วิธีหุงต้มที่เรียกว่า ซากิยากิ ของญี่ปุ่นเองก็ยังสามารถแบ่งออกได้ถึง 15 ชนิด เป็นอย่างน้อย แต่ละชนิดจะต่างกันว่าน้ำปรุงรสที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงที่แตกต่างกันรวมทั้งเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ใช้มีอยู่ชนิดหนึ่งซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว คือ มิโมโน มีวิธีทำดังนี้คือ ทำเนื้อสัตว์หรือผักให้สุกในน้ำที่มีรสเค็มเล็กน้อย น้ำที่ใช้อาจเป็นสต็อกที่ปรุงแต่งกลิ่นรสให้เข้มข้นด้วย ชิง น้ำตาลสาเก ส่วนผักและเนื้อสัตว์นั้นจะใช้อะไรก็ได้ คือทั้งผักและเนื้อสัตว์เกือบทุกชนิดนำมาทำให้สุกด้วยวิธีนี้ได้ มิโมโน ที่อร่อยที่สุดมีชื่อเฉพาะว่า คิมิชิ อาหารจานนี้ใช้กุ้งทะเลตัวเชื่องที่ลอกเปลือกแล้วนำลงลวกในน้ำสต็อกที่เรียกว่า นิบัง ดาชิ ที่ปรุงด้วย สาเก น้ำตาลและเกลือ เพียง 2 – 3 อัดใจ พอกุ้งเปลี่ยนสีเป็นสีขาวอมชมพู แสดงว่ากุ้งนั้นสุกแล้ว ให้เติมไข่แดงที่ตีจนแตกลงไปบนกุ้ง ปิดฝาหม้อไว้อีก 2 นาที ไข่แดงนั้นจะเคลือบตัวกุ้งไว้ มิโมโนอีกชนิดหนึ่งคือ ยูมะนิ ซึ่งมีวิธีการหุงต้มหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ใช้หัวผักกาดเหลือง หน่อไม้ เห็ดหอม เมล็ดถั่วลิสงเตา เคล้ารวมกับเนื้ออกไก่ที่หั่นเป็นเส้นแล้ว นำไปผัดกับน้ำมัน ตักขึ้นไว้แล้วจึงนำลงต้มในดาชิ (น้ำสต็อก) ที่ปรุงรสด้วย น้ำตาลและซีอิ้วจนกระทั่งน้ำระเหยไปหมด ฉะนั้นทั้งเนื้อไก่และผักก็จะมีน้ำปรุงรสที่งวดแห้งเคลือบอยู่ เสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องได้และไม่จำเป็นต้องมีน้ำจิ้ม จะเห็นว่าวิธีการหุงต้มจะดูประดัดประเดิดอยู่ แทนที่จะผัด ให้สุกเลยที่เดียวกลับทำให้สุกเต็มที่ในการหุงต้มครั้งที่สอง ทั้งนี้มีเหตุผลว่าเพื่อที่จะทำลายรสขมของผักบางชนิดลงในกรหุงต้มครั้งแรก และการหุงต้มครั้งที่สองนี้จึงจะเป็นการทำให้อาหารสุกอย่างทั่วถึง เพราะส่วนนอกและส่วนในของอาหารจะใช้เวลาในการหุงต้มที่ต่างกัน

เทคนิคการหุงต้มของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่งก็คือการนึ่งซึ่งเป็นการหุงต้มที่ง่าย แต่อาหารที่ทำง่าย แต่อาหารที่ทำให้สุกโดยวิธีนี้จะมีสารอาหารและรสชาติคงเหลืออยู่ในอาหารนั้นๆ มาก การนึ่งอาหารของเขามีอยู่ 2 แบบ คือ

- มูชิ นำอาหารที่จะนึ่งใส่จานวางไว้เหนือน้ำเดือดอาหารนึ่งนิยมปรุงรสด้วยเกลือก่อนหนึ่ง ฉะนั้น เมื่อนึ่งสุกแล้วอาหารนั้นจึงมีรสอ่อนๆ ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมนำอาหารนึ่งเหล่านั้น จิ้มน้ำจิ้มชนิดต่างๆ ก่อนกินเพื่อเพิ่มรสชาติเสมอนหนึ่งน้ำจิ้มคือตัวรสชาติ ส่วนอาหารที่นึ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อสัมผัส บางตำรับอาจจะมีการนำอาหารที่กำลังนึ่งนั้นมาชุบหรือขลิบด้วยเหล้าสาเก เพื่อให้อาหารนั้นมีกลิ่นและรสที่ดีขึ้น กลิ่นของเหล้าที่ระเหยออกจากเนื้อสัตว์ ผักและปลาที่นึ่งนั้นประหนึ่งเป็นกลิ่นหอมของอาหารนั้นๆ เอง ให้น้ำจิ้มเหลือความสำคัญเพียงเพิ่มรสชาติเท่านั้นเอง

- ซะวัน มูชิ หมายถึงอาหารที่ใส่ลงในไข่แล้วนึ่งแบบไข่ตุ๋นใส่หมูสับหรือเคยจะหลูของไทย อาหารนึ่งประเภทนี้ไม่ใช้น้ำจิ้มเพราะมีการปรุงรสก่อนนึ่งเรียบร้อยแล้ว

อาหารนึ่งทั้งสองประเภทที่มีสิ่งควรระวังเหมือนกันคือ ป้องกันอย่าให้น้ำรวมตัวกันเป็นหยดน้ำแล้วหยดลงในอาหารที่นึ่งนั้น เพราะจะทำให้รสของอาหารจืดชืดลง ฉะนั้นชาวญี่ปุ่นจึงพยายามออกแบบ

ฝ่าหม้อไว้ การนี้ ชะวัน มูชิ เขาจะใช้ฝ่าหม้อดิน หรืออลูมิเนียมฟอย ปิดปากชามไว้ซึ่งเป็นวิธีป้องกันน้ำหยดใส่ได้ดีที่สุด

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

**การทอด อะเงะโมโน** เป็นวิธีการทำอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง การทอดนั้นอาจจะชุบแป้งแล้วทอด หรือทอดโดยไม่ต้องชุบแป้ง และมีทั้งการใช้น้ำมันมากหรือใช้เพียงเล็กน้อย ซึ่งเหมือนกับการทอดอาหารของชนชาติอื่นๆ แต่ชาวญี่ปุ่นมีเทคนิคการทอดที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจึงสามารถทอดอาหารได้วิเศษสุดเหนือวิธีการทอดของผู้อื่น เพราะอาหารทอดของเขาจะโปร่งเบาและไม่ชุ่มน้ำมัน อาหารทอดของญี่ปุ่นที่เลื่องลือไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น เทมปุระ ซึ่งเป็นการทอดแบบชุบแป้งทอดและทอดในน้ำมัน อาหารสดที่นำมาชุบแป้งทอดอาจเป็นกุ้งสด ไก่ หอย ปลา และผักชนิดต่างๆ ยกเว้นผักบางชนิดที่อมน้ำมัน เช่น ดิช กะหล่ำปลี และแตงร้าน เป็นต้น (ทัศนีย์ โรจนไพบุลย์. 2529 : 17 – 23)

## 6.2 ลักษณะสำคัญของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อย มีลักษณะเป็นเกาะที่แคบและยาวลงมาทำให้มีพื้นที่ติดชายทะเลมาก จึงมีอาหารทะเลมากมายหลายชนิด อาหารญี่ปุ่นเริ่มที่เป็นที่รู้จักกันในสมัยโตกุกาวา ซึ่งเป็นสมัยที่ต้นตำรับอาหารเริ่มตีพิมพ์เป็นครั้งแรก

### ความสะอาดและรสชาติ

อาหารญี่ปุ่นมีลักษณะสำคัญดังนี้ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เน้นความสะอาด และรสชาติที่มีอยู่ตามธรรมชาติของอาหาร โดยที่อาหารญี่ปุ่นจะไม่เน้นที่การปรุงรสหรือการใส่เครื่องเทศแต่อย่างใด การปรุงรส เช่นน้ำจิ้ม หัวผักกาดขาวขูด ชิงชูต วาซาบิ แยกใส่จานหรือถ้วยมาต่างหาก ทั้งนี้เพื่อป้องกันกลิ่นรสของเครื่องปรุงรส แทรกปะปนกับอาหารนั้น อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับประทานได้เป็นผู้แต่งกลิ่นรสมากหรือน้อยตามที่ต้องการ โดยคิปปอาหารจิ้มหรือตะเครื่องปรุงรส ตามปริมาณที่ต้องการ ซาซิมิเป็นตัวอย่างของอาหารญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นชัดถึงการเน้นความสดและรสชาติที่มีอยู่ในเนื้อปลา เพราะเป็นการกินปลาในลักษณะดิบ เวลารับประทานจะคิปปปลาจิ้มน้ำจิ้มเพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ และคิปปหัวผักกาดขาวซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่จัดมาให้รับประทานตามกันไปเพื่อเพิ่มรสชาติ

### การจัดตกแต่ง

อาหารญี่ปุ่นนอกจากจะเน้นความสดและรสชาติ ตามธรรมชาติของอาหารให้เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภคแล้วยังเน้นที่การจัดอาหารและลักษณะปรากฏแก่สายตาผู้เห็น โดยเฉพาะเรื่องสีและรูปร่างของอาหารและจัดวางโดยใช้จานหรือชามขนาดเล็กจำนวนมากมายเหมือนกับการจัดอาหารเรียกน้ำย่อยที่เรียงกันเป็นลำดับ

1) การหั่นชิ้นอาหารเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม กลีบดอกไม้ ดอกไม้ และการผสมผสานของรูปทรงต่างๆ ซึ่งการตัดให้เป็นรูปทรงต่างๆ นี้ได้ ต้องอาศัยเครื่องมือพิเศษและความชำนาญอย่างมากในการประกอบอาหาร

2) ภาชนะที่ใส่อาหารญี่ปุ่นนั้นก็เป็นที่พอคร้วจะพิถีพิถันในการเลือกเพื่อจะจัดและตกแต่งอาหารลงให้ดูเป็นธรรมชาติ โดยพิจารณาจากตัวอาหารเอง และการเตรียมอาหารนั้น แต่ในบางครั้งก็จัดให้เห็นความแตกต่างในด้านสี รูปร่าง และลักษณะเนื้อเพื่อให้ดูสวยงาม ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีคุณค่าขึ้นภาชนะที่ใช้อาจจะเป็นจานหรือถ้วยที่ทำจากกระเบื้องเคลือบ แด็กเกอร์เคลือบไม้ ไบไม้ หรือแม้แต่กระดาษ แต่ต้องเป็นภาชนะที่สวยงาม มีรูปร่างที่พอเหมาะและเข้ากับลักษณะที่ปรากฏของอาหารที่เตรียม

3) รูปแบบการเสิร์ฟ อาหารญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของอาหารที่ประกอบด้วยอาหารหลายอย่างมาตั้งรวมกันเพื่อให้ครบตามหลักของลักษณะเฉพาะของอาหารญี่ปุ่น การจัดอาหารจะจัดแยกเป็นอาหารเฉพาะที่ของแต่ละคน ซึ่งอาจจะจัดเรียงกันมาในถาดเฉพาะหรือนำมาวางเรียงกันตรงหน้า

### องค์ประกอบของอาหาร

อาหารญี่ปุ่นประกอบด้วยอาหารหลายชนิด ดังกล่าวแล้วคือ

1) ข้าว เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่น รับประทานกันทุกมื้อ ข้าวของญี่ปุ่นจะไม่เหมือนกับข้าวของคนไทย ข้าวญี่ปุ่นจะเป็นข้าวที่มีปริมาณอะมิโลสต่ำ เมื่อหุงแล้วจะมีลักษณะคล้ายกับข้าวเหนียว คือจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน อาหารมื้อเช้าของญี่ปุ่นโดยทั่วไปประกอบด้วยข้าว ซึ่งอาจจะผสมสาหร่ายทะเลแห้งด้วยหรือไม่ใส่ก็ได้

2) ซุปร้อน ซึ่งมักจะเป็นซุปร้อนเต้าเจี้ยว

3) อาหารหลักอาจเป็นอาหารประเภทไข่หรือปลา ซึ่งปลาก็อาจจะจะเป็นปลาดิบหรือปลาที่ทำให้สุกเวลารับประทานจะจิ้มซอสหรือน้ำจิ้ม

4) เครื่องเคียงที่ขาดไม่ได้ก็คือผัก ซึ่งเป็นไปได้ทั้งผักสุกและผักดอง ถ้าเป็นผักจะเป็นผักที่ดองด้วยเกลือหรือดองด้วยซอสที่ผ่านการหมัก เวลาเสิร์ฟจะเสิร์ฟปริมาณเพียงเล็กน้อย แต่จำเป็นและขาดเสียไม่ได้ที่จะต้องเสิร์ฟไปพร้อมกับข้าวทุกมื้อ

**ลักษณะของอาหารมือต่างๆ**

1) มื้อกลางวันจะเป็นอาหารที่เบา ไม่หนักท้องและจะรับประทานด้วยความรีบเร่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นข้าวกับไข่และเนื้อสัตว์ที่หั่นเป็นชิ้นหรือบดละเอียด หรือก๋วยเตี๋ยว ซึ่งอาจจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเย็นหรือก๋วยเตี๋ยวน้ำก็ได้

2) อาหารมื้อเย็นจะตรงกันข้ามกับมื้อเช้าและมื้อกลางวัน คือจะเป็นอาหารที่เตรียมอย่างประณีต มีอาหารมากชนิด คือ อย่างน้อย 4 ชนิด และต้องแตกต่างกันในความชื้นและรสชาติของอาหารซึ่งเป็นหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นคือ จะประกอบด้วยอาหารที่เหลวหรือมีน้ำเป็นองค์ประกอบมาก อาหารที่กรอบ อาหารที่มีรสจัด และอาหารที่มีรสจืด เวลารับประทานจะรับประทานอาหารทุกอย่างไปพร้อมๆ กัน เวลาเดียวกัน ไม่มีกฎว่าจะต้องกินอาหารใดก่อน แต่ที่คุ้นเคยโดยทั่วไปจะจิบชูปก่อนแล้วตามด้วยอาหารที่ทำเสร็จใหม่ๆ กำลังร้อนๆ เช่น เทมปุระ ซึ่งจะรับประทานทันทีเมื่อเสร็จ

### เครื่องดื่ม

ถ้าในการรับประทานอาหารมือนั้นเสิร์ฟสาเก ซึ่งเป็นไวน์ที่ทำจากข้าว ชาวญี่ปุ่นจะนิยมดื่มสาเกที่เสิร์ฟอุ่นๆ ให้เสร็จก่อนจึงจะรับประทานข้าว และอาหารนั้นจะสมบูรณ์ได้ก็ต้องมีข้าว ผักดอง และชา ซาที่เสิร์ฟเป็นชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของญี่ปุ่น ใช้เสิร์ฟตลอดทั้งวันและในระหว่างมื้ออาหารโดยจะเทใส่ถ้วยกระเบื้องเคลือบที่ไม่มีหูจับ

### ของหวาน

ของหวานมักจะไม่ได้เป็นส่วนประกอบหลักในมื้ออาหาร ถ้ามีการเสิร์ฟส่วนมากจะเสิร์ฟผลไม้สด เป็นการปิดท้ายอาหารมือนั้น สำหรับของหวานประเภทอื่น เช่น โมจิ จะใช้ในงานเทศกาลหรือในงานเลี้ยงโอกาสสำคัญๆ

### ประเพณีการเลือกอาหารตามฤดูกาล

ชาวญี่ปุ่นเป็นคนที่รักธรรมชาติ ดังนั้นจะให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ดังจะเห็นได้จากการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึง ฤดูกาลในช่วงนั้น เช่น ฤดูใบไม้ผลิ การเสิร์ฟซาซิมิจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพภูเขาโดยใช้ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นสีเหลี่ยมวางเรียงกัน ตกแต่งด้วยแตงกวาสดหั่นเป็นชิ้นยาวๆ รากบัวต้มหั่นเป็นท่อนใช้เป็นสัญลักษณ์แทนต้นไม้และกิ่งหลิว แล้วใช้หัวผักกาดขาวขูดเป็นเส้นแทนช่อดอกซากุระ นอกจากนี้จะมีการเสิร์ฟอาหารตามฤดูกาล และหลักการประกอบอาหารญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง คืออาหารทุกอย่างควรเสิร์ฟให้ถูกต้องตามฤดูกาล ดังนี้

1) ฤดูใบไม้ผลิ เป็นฤดูที่นกในดิงเกลส่งเสียงร้อง จึงมีการฉลองกันโดยใช้โมจิซึ่งเป็นเค้กญี่ปุ่นที่มีลักษณะคล้ายนกในดิงเกล ที่ทำจากข้าวเหนียวนำมาบดแล้วใส่ไส้ถั่วกวน นอกจากนี้ในช่วงนี้ดอกเซอรริจะบาน จึงมีการทำเค้กรสเซอรริ และขนมเป็นรูปดอกไม้บาน ในขณะที่เดียวกันจะเป็นช่วงที่ใบไม้เริ่มแตกยอดอ่อน จะมีการนำใบไม้มาห่อขนมต่างๆ ให้เห็น ในเดือนเมษายนจะเป็นช่วงที่มี

ปลาหมึกสดมาก เดือนพฤษภาคมจะเป็นเดือนที่ชาวญี่ปุ่นจะต้มชา ที่เรียกว่า ชินชา (Chincha) เป็นชาเขียวอย่างหนึ่ง แต่มีกลิ่นหอมและมีรสชาติกลมกล่อมและจะกินปลาอะยุ (Ayu) ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดตัวเล็ก โดยนำมาทาเกลือแล้วย่าง ตกแต่งด้วยผักสีเขียว ในระหว่างฤดูใบไม้ผลิคือวันที่ 5 พฤษภาคม จะมีงานวันเด็ก ซึ่งแต่ก่อนจะเป็นวันเฉพาะเด็กผู้ชายเท่านั้น ในงานนี้จะจัดอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของการแตกขยายแพร่พันธุ์ หรือการมีลูกไว้สืบเชื้อสายตลอดจนความกล้าหาญ เช่น Scampi ซึ่งชูก้าม มองดูเหมือนหมวกของนักรบ และมีโมจิ (เค้กข้าว) ที่ห่อด้วยใบโอบิ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโตที่แข็งแรง

2) ฤดูร้อน จะเป็นช่วงที่มีปลาไหลมาก นำมาอย่างบถ่านและเสิร์ฟพร้อมซีอิ๊ว หรือเต้าเจี้ยว ที่แต่งด้วยปลาโอแห้ง ต้นหอมและขิง เดือนสิงหาคมจะเป็นช่วงที่อากาศร้อนมาก ดังนั้นอาหารจะเป็นอาหารรสอ่อน และเมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกสดชื่น เช่น กว๊วยเตี่ยวเย็น เต้าหู้เย็นไก่ย่าง แดงกวายัดไส้ ซุปปลา

3) ฤดูใบไม้ร่วง เป็นฤดูแห่งการดองผัก และเป็นฤดูของเห็ดโดยเฉพาะมัสซึตาเกะ ซึ่งมีรสคล้ายเนื้ออย่างและได้ชื่อว่าเป็นเห็ดที่อร่อยที่สุดในโลก วิธีการจะนำเห็ดนี้แช่ในซีอิ๊วผสมกับสาเก แล้วนำไปย่างหรือหนึ่งพร้อมกับไค ปลาและแปะก๊วย นอกจากเห็ดยังมีลูกพลับและเกาลัด ในเดือนกันยายนเป็นเดือนของพระจันทร์ อาหารต่างๆ จะแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์เช่นนี้เช่น หอยเชลล์ จะหั่นเป็นแผ่นบางๆ นำไปทำให้สุกกับแดงกวาหนึ่ง หน่อไม้ต้ม ปลาไหลม้วนกับไข่ต้ม

4) ฤดูหนาว จะเป็นอาหารที่จัดได้ว่าเป็นเรื่องเป็นราว รับประทานแล้วอึดท้องเช่น ในเดือนพฤศจิกายนจะเป็นเดือนของอาหารที่ทำด้วยข้าว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี ข้าวที่ต้มให้สุกแล้วในภาษาญี่ปุ่น คือ โงะฮั่ว ซึ่งจะหมายถึงการมีอาหารที่กว้างขวางขยายออกไป ฤดูหนาวจะเป็นฤดูของปลาที่มีเนื้อสีขาว สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายวิธี เช่น ย่าง ทอด ใส่ในสตูและซุป หรือแม้แต่กินดิบ ผลไม้ในฤดูนี้คือ ส้มแทงจิวหรือส้มแมนดารินเป็นส้มเปลือกหนา เป็นสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์ จะนิยมให้เป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ กว๊วยเตี่ยวที่ใส่ผักและเนื้อสัตว์จะเป็นอาหารที่รับประทานกันตลอดปี ยิ่งโดยเฉพาะหน้าหนาวจะรับประทานกว๊วยเตี่ยวร้อนมากขึ้นเพื่อต่อสู้กับความเย็นของอากาศ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 453 – 455)

### 6.3 อาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องรสชาติ การประคิตประคอย และการนำเสนออาหารให้ดูน่ารับประทาน พ่อครัวญี่ปุ่นจะพยายามคงรสชาติของอาหารไว้ให้มากที่สุด มากกว่าที่จะมาสรรหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านรสชาติอาหารของตน และแทนที่จะดัดแปลงหน้าตาของส่วนประกอบอาหาร พ่อครัวจะพยายามจัดแต่งสิ่งที่มีอยู่ให้แลดูสวยงามน่ารับประทานอย่างมีศิลปะ

การรับประทานอาหารของชาวอาทิตย์อุทัยจะเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ กล่าวคือ แทนที่จะใช้ช้อนส้อม ชาวญี่ปุ่นก็จะคีบอาหารด้วยตะเกียบซึ่งแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับการสัมผัสอาหาร การยกชามน้ำแกงขนาดเล็ก (owan/โอวัง) ชดเข้าปากด้วยมือเปล่า ก็เป็นการสัมผัสกับความร้อนหรือเย็นของอาหาร เช่นเดียวกับกรกลืนอุด้ง (udon) ร้อนดังๆ เพื่อเสริมรสชาติอาหาร

อาหารยอดนิยมหลายอย่างของญี่ปุ่นมีราคาพอสมควรและก็เป็นอาหารธรรมดา อาหารที่นิยมรับประทานกันทุกวันคือ ยากิโมโนะ (yakimono – ปลาทอด), นาเบะโมโนะ (nabemono – อาหารจากหม้ออุ่นร้อน), อาเงโมโนะ (agemono – อาหารทอดชุ่มน้ำมัน), มิโมโนะ (Mimono – อาหารต้ม) และบะหมี่ชนิดต่างๆ (คำว่า โมโนะ หมายถึง “สิ่งของ” เช่น คำว่า “ของทอด”)

บะหมี่ : คนญี่ปุ่นชอบกินบะหมี่กันตลอดทั้งปี หรืออาจจะเรียกว่ากินกันทั้งวันทั้งคืนก็ได้

ญี่ปุ่นมีบะหมี่สามชนิดหลักๆ ไค แก่ โซบะ , อุด้ง และโซเม็ง โซบะจะทำจากบัควีท มีเส้นสีน้ำตาลบาง อุด้งทำจากข้าวสาลีจึงมีสีออกขาว เส้นหนาจนถึงหนามาก ส่วนโซเม็งก็ทำจากข้าวสาลี แต่เส้นบางเรียบแบน อุด้งจะนิยมปรุงแบบร้อน ส่วนโซบะและโซเม็งจะปรุงทั้งแบบร้อนและแบบเย็น ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้ากินเย็นเรียกว่า ฮิยามูจิ (hiyamumugi – บะหมี่เย็น) โดยจะใช้ส่วนผสมอย่างเดียวดับอุด้ง แต่เส้นที่ใช้ปรุงจะบางกว่ามาก

ผู้คนนิยมรับประทานโซบะกันมากที่สุด เพราะติดใจในแป้งบัควีท และโดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยถ้าไม่มีการผสมแป้งอย่างอื่นที่ไม่ใช่บัควีทลงไปมากนัก โดยทั่วไปโซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (wasabi – รากไม้ชนิดหนึ่งที่มีสีเขียวรสเผ็ด) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (mirin – สาเกหวาน) และคัตสึโอะบูชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโซบะ (zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในฤดูร้อน โซบะไม่เพียงแต่อร่อยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอีกด้วย เพราะยังมีส่วนผสมของโซบาโกะ (Sobako – ข้าวสาลี) มากเท่าใดก็จะยิ่งอุดมวิตามินบี 1 และวิตามินซีมากเท่านั้น บะหมี่ ที่นิยมรับประทานในหน้าร้อนไม่แพ้โซบะ แต่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็คือ โซเม็ง เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี ดังนั้นเส้นจะมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มและดัดแปลงปรุงเป็นอาหารได้หลากหลาย

โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะคุ (gomoku – ห้ารส) โดยโรยไข่เจียวซอยเส้น ไก่ และผักต่างๆ หรือเสิร์ฟกับผลไม้และไข่นกนางแอ่นต้ม หรือไม่ก็เสิร์ฟแบบเย็นที่เรียกว่า ฮิยะชิ (hiyashi) ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบาๆ ที่ช่วยให้ร่างกายสดชื่น ดังนั้นบะหมี่ชนิดนี้จึงยังไม่มีอาหารประเภทใดขึ้นมาเทียบเคียงได้ในหน้าร้อน

ส่วนอาหารยอดนิยมในฤดูหนาวของญี่ปุ่นก็คืออุด้ง ซึ่งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับน้ำซุ๊ปซอสถั่วเหลืองถ้วยร้อน หอมหัวใหญ่ฝานผักชนิดต่างๆ และไข่ อุ

ดังจะต่างจากโซบะและราเม็งตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุ๊ปก่อนรับประทาน การที่อุด้งมีเส้นเหนียวนุ่มให้พลังงานจึงช่วยให้ความอบอุ่นทางร่างกาย

แม้ว่าคาเระอุด้ง (Kare – udon) จะไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่น แต่ก็มีความเป็นญี่ปุ่นอยู่สูง และเป็นที่ยอมรับกันว่ามีรสชาติอร่อย ชื่อคาเระอุด้งบอกอยู่แล้วว่าเป็นอุด้งเสิร์ฟในน้ำเกรวี่ผสมเครื่องเทศเข้มข้น หรือเรียกได้ว่าเป็นแกงชั้นของญี่ปุ่น (แกงชั้นยอดนิยมอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นคือ คาเระไรสึ (Kare – risu – ข้าวราดแกงกะหรี่) หรือที่ขายกันตามสถานีรถไฟใหญ่ๆ

บะหมี่ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบคืบและกลืนผ่านลงคอด้วยเสียงอันดังตามแบบญี่ปุ่น กิริยาดังกล่าวไม่ใช่การกระทำน่าอายตรงกันข้าม กลับเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่านั่นคือวิธีการกินบะหมี่ให้อร่อย

แม้ว่าบะหมี่ราเม็งจะเหมือนของจีน แต่ก็ยังเป็นอาหารที่นิยมมากในญี่ปุ่น ราเม็งจะถูกเสิร์ฟพร้อมกับซุ๊ปเต้าหู้ร้อนจัด พร้อมกับเครื่องเคียงรสเปรี้ยว หน่อไม้หั่นเป็นเส้น หอมหัวใหญ่ฝาน และเนื้อหมู ราเม็งที่ทำเป็นบะหมี่สำเร็จรูปก็กลายเป็นของสำคัญที่ชาวญี่ปุ่นมีไว้ติดบ้าน

ซูชิและซาซิมิ : ซูชิ (sushi) และซาซิมิ (sashimi) เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่นโปรดปราน ซูชิที่ดีต้องใช้ส่วนผสมคุณภาพดี ข้าวก็ต้องผ่านการอบและออกรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด (อันได้แก่ ปลาแซ่แข็งที่ละลายแล้ว) คนที่ชอบปลาดิบและอาหารทะเลอื่นๆ แต่ไม่อยากกินข้าว ก็ควรสั่งซาซิมิที่เสิร์ฟมาในถาดเครื่องเงินที่ตกแต่งอย่างน่ารับประทาน

นาเบะโมโนะ : ถ้าคุณเป็นคนที่ชอบอาหารจากหม้ออุ่นร้อนๆ นาเบะโมโนะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ก็ยังมีอิชิคารินาเบะ (ishikari – nabe – นาเบะในเขตฮอกไกโด) ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม ผักกาดขาว เต้าหู้ คอนยาคุ (บุก) และซุงจิกู (Shungiku – ใบตั้งโอ้) ,รวมที่ไฮโตที่ใส่ในอุด้ง ไคกิง (หัวไชเท้า) นินจิน (แครอท) โกะโบ (รากของพืชในวงเบญจมาศ) หัวหอม ผักกาดขาว และซาไก้ , และชิรินาเบะ ที่ใส่เนื้อ ปลาปักเป้าขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว

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

สึเกะโมโนะ : อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อต้องเสิร์ฟพร้อมสึเกะโมโนะ (ผักดองแบบญี่ปุ่น) ตามประวัติศาสตร์ผักดองพัฒนาจากยุคขาดแคลนอาหาร ดังนั้นผักดองในญี่ปุ่นจึงพัฒนามาจนมีรูปแบบหลากหลายก่อนที่เกษตรกรรวมจะแพร่หลายในญี่ปุ่น

หลักฐานจากสมัยนาระทำให้ทราบว่า ผักดองเป็นรูปแบบหนึ่งของการถนอมอาหาร ในสมัยมุโระมาจิคงผักได้พัฒนามาจนถึงจุดสูงสุด โดยกลายเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น ต่อมาผักดองยังกลายเป็นของฝากยอดนิยมอีกด้วย

ในสมัยเอโดะ ผักดองกลายเป็นอาหารยอดนิยมกลายเป็นอาหารยอดนิยมทั่วญี่ปุ่นและมีรูปแบบหลากหลาย จนมีการเปิดร้านสี่โกโมโนะยะะ (ร้านขายผักดอง) ขึ้นทั่วประเทศและเป็นธุรกิจและเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ

ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปกับฤดูกาลและมีความหลากหลายมาก ที่ขึ้นทั่วไปคือ ผักกาดขาว ไม้ หักผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แอกเบอร์รี่ หัวไชเท้า ชิง นะสุ (มะเขือยาวญี่ปุ่น) เมียววะ และอุโตะ (หน่อไม้ฝรั่ง) โกะโบ และอื่นๆ

นอกเหนือจากคุณค่าอาหารและรสชาติแล้ว ผักดองยังเพิ่มสีสันให้อาหารและรสชาติของการขบเคี้ยว ที่มีทั้งมัน ทั้งชุ่มฉ่ำ ซึ่งหาไม่ได้จากอาหารหลัก นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปากให้เตรียมรับรสชาติใหม่ อาทิ การรับประทานซูชิตามด้วยซิงดองจะช่วยล้างความคาวในรสชาติของปลา เนื้อขาวอย่างอาจิ (ปลาหูหางแข็ง) ออกจากปากเพื่อจะได้ลิ้มรสความหวานของเอบี (กุ้ง) ได้เต็มที่ต่อไป

เบนโต : ญี่ปุ่นมีจำนวนอาหารจานด่วนมากขึ้นทุกวัน เหมือนประเทศพัฒนาแล้วรายอื่นๆ อาหารกล่องอย่างเบนโต หรือเรียกให้เต็มๆ ว่า โอเบนโต จึงกลายเป็นอาหารจานด่วนไปโดยปริยาย และมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและเบนโตยะ ที่มีเบนโตให้เลือกหลายรูปแบบ กล่องใส่เบนโตจะมีลักษณะแบนราบและตื้น มีช่องแบ่งเล็กๆ ไว้ใส่ข้าว ผักดอง อาหารทุกชนิดสามารถบรรจุในเบนโต ซึ่งก็รวมถึงอาหารตะวันตกอย่างสปาเก็ตตี้และแฮมเบอร์เกอร์

อาหารยอดนิยมฤดูร้อน คือ อุนาจิ เป็นปลาไหลย่างเสิร์ฟพร้อมข้าว ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าช่วยให้ร่างกายต้านทานความร้อนและขึ้นหรือที่เรียกว่า โดโยโนะอิริ ตามปกติอุนาจิจะเสิร์ฟพร้อมซอสหวานทะเล อุนาจิอุดมไปด้วยวิตามินอีและเอ และมีโปรตีนมากกว่าหมูและเนื้อวัว แต่ให้แคลอรีต่ำ

มารยาทในการกิน : การรับประทานอาหารในญี่ปุ่นนั้น การโบกตะเกียบไปมาเหนือจานชามอาหารถือว่าเสียมารยาท การใช้ปลายตะเกียบจิ้มอาหาร แม้ว่าอาหารจะสิ้นหรือคิบบาก ก็ถือว่าเสียมารยาทเพราะตะเกียบญี่ปุ่นถูกออกแบบมาให้คีบไม่ใช่จิ้มหรือแทง นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังไม่อนุญาตให้แสดงกิริยาที่เรียกว่า โยเซ - บาชิ เป็นการใช้ตะเกียบเล่นภาชนะไปข้างหน้า คุณควรใช้มือเลื่อน การคีบอาหารลอยไปลอยมา ก็เป็นกิริยาที่น่าเกลียดเช่นกัน

ส่วนอาหารที่เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มอย่างเท็มปุระและซาซิมิ ชาวญี่ปุ่นจะใช้มือข้างหนึ่งจับถ้วยน้ำจิ้มนั้นไว้ และอีกมือหนึ่งถือตะเกียบคีบอาหารจิ้มลงในถ้วย

ซูชิญี่ปุ่น (suimono/ซูชิโมโนะ) และอาหารประเภทน้ำทั้งหลาย คุณสามารถยกจิบจากชามได้โดยตรงไม่ต้องใช้ช้อนตัก วนการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องและระมัดระวัง คุณก็สามารถกลืนเสียงดังลงคอได้โดยไม่ต้องอายว่าน่าเกลียด ทว่าห้ามยกชามน้ำแกงขึ้นชิดเสียงดังอย่างการรับประทานบะหมี่เป็นอันขาด การรับประทานบะหมี่และน้ำแกงด้วยวิธีอย่างชาวญี่ปุ่นนี้ จะสามารถแยกความแตกต่างของรสชาติอาหารได้

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังห้ามเทซอสถ้วยเหลือลงบนอาหารโดยตรง แต่ควรจะใช้ถ้วยเล็ก ๆ ในปริมาณพอควร คุณควรรับประทานข้าวให้หมดก่อน จึงค่อยขอเพิ่มในปริมาณที่สามารถรับประทานได้หมดชาม (พรรณพิไล นาคธน.มปป. : 124 – 128)

## 6.4 เครื่องปรุงชนิดต่างๆ ทั้งผัก ผลไม้ เครื่องปรุงของแห้ง และวัสดุ อุปกรณ์

### 6.4.1 เครื่องปรุง

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

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

เต้าหู้ทอด (Agodofu) ซึ่งมีทั้งชนิดแผ่นบาง (Age) และชนิดแผ่นหนา

สาหร่ายทะเล (Wakame Seaweed) มีหลายชนิดมาก เพราะนำมาใช้ทำอาหารแตกต่างกัน วาคาเมะ (Wakame) เป็นสาหร่ายชนิดหนึ่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดสดที่หักกับเกลือและชนิดแห้งที่เป็นเส้นยาวสีดำ ต้องนำมาแช่น้ำให้นุ่มก่อนทำอาหารนิยมใส่เป็นลูปซูชิ โนริ (Nori) คือ สาหร่ายแห้ง มีทั้งชนิดแผ่นและชนิดผง ใช้โรยบนอาหารชนิดต่างๆ คอบนุ (kombu) เป็นสาหร่ายแห้งแผ่นยาวมีฝ้าขาว ก่อนนำมาประกอบอาหารต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดผ้าและตัดริมที่แข็งออกแล้วแช่น้ำ ทำเป็นน้ำซุชิ (Dashi)

โซบะ (Soba) เส้นบะหมี่สีเหลือง ใช้สำหรับผัด

อุด้ง (Udon) เส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำเล็กน้อย นวดและตัดเป็นเส้นยาวมีขายทั้งชนิดเส้นแห้งและเส้นสด

ชิราตาเกะ (shirataki) เส้นขาวใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่า ทำจากหัวบุก นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

เกี้ยวซ่า (Gyoza) แผ่นเกี้ยวสำหรับทำเกี้ยวซ่า ซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่น

ปลาโออบแห้ง (Katsuo byshi) เป็นเนื้อปลาโอใส่เป็นแผ่นบาง อบจนแห้ง สำหรับทำน้ำซุชิ (Dashi)

กาวี (Gari) ชิงดอง เป็นเครื่องแนมในอาหารชนิดต่างๆ

ตะกวง (Takua) หัวไชเท้าดอง มีสีเหลือง ทำเป็นไส้ของซูชิ และเป็นของแถม  
 คูโรโกโมะ – โกมะ (Kurogomo – goma) งาดำ งาขาว เครื่องปรุงที่ใช้ใส่น้ำจิ้มชนิด  
 ต่างๆ และเคล้าในอาหาร

#### 6.4.2 ผักสดชนิดต่างๆ

เอโนะคิตากิ (Enokitaki Mushroom) หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า เห็ดเข็มทองใช้เป็น  
 ผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ เช่น สุกี้ยากี้ ซาซุซาซุ

ชิมะจิ (Shimeji Mushrooms) เห็ดหอมสดญี่ปุ่น มีดอกขนาดเล็ก ใสในอาหารหม้อไฟ  
 ชนิดต่างๆ

ไคววะระ (Kaiware) เป็นถั่วงอกของญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ใสเป็นผักในเครื่องปรุงของอาหาร  
 ญี่ปุ่นหลายจาน ทั้งสุกี้ยากี้ ซาซุซาซุ สเต็ก เป็นต้น

ไดกง (Daikon) หัวไชเท้า เป็นผักที่ซูดเป็นเส้นฝอย รับประทานกับซาซิมิชนิดต่างๆ  
 กับปลู๊ต และผนจนละเอียดไว้รับประทานกับเทมปุระโดยวางซิงซูดฝอยไว้ด้านบน

โชหงะ (shoga0 ซิง ซิงอ่อนใช้ดองเป็นของแถม ซิงแก่นำมาผนจนละเอียดเป็นของ  
 แมมกับเทมปุระ

เรงกง (Renkon) รากบัว นำมาซุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

นะซึ (Masu) มะเขือม่วง มีสีม่วงเกือบดำ ผลยาวเรียวยาวเล็กนาฟานเป็นแผ่นบางโดย  
 ไม่ให้ขาดออกจากกันเป็นผักเทมปุระ

คะโบชะ (Kabocho) ฟักทองญี่ปุ่น เปลือกเรียบ นิยมนำมาซุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

ทาโระ – อิมะ (Taro – imo) เผือกนิยมนำมาซุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

เคียะเบ็ตสึ (Kyabetsu) กะหล่ำปลี ผักในอาหารประเภทสเต็กชนิดต่างๆ

ชิโซะ (Shiso Leaf) ใบเบญจมาศญี่ปุ่น ซุบแป้งทอดทำเทมปุระและใช้ตกแต่งจาน  
 อาหารชนิดต่างๆ

โอกุระ (Okura) กระเจี๊ยบ เป็นผักแหมกับสเต็ก ใสในอาหารประเภทหม้อไฟ

คิวูริ (Kyuuuri) แตงกวาญี่ปุ่น ลักษณะลูกยาวเรียวยาว ผิวขรุขระ

#### 6.4.3 เวียงปรุงรส

โชยุ (Shoyu) ซึอิ้วญี่ปุ่น ราชาเครื่องปรุงรสในอาหารญี่ปุ่น ใช้ปรุงรสอาหารแทบทุก  
 ชนิดทั้งใสในอาหารและทำน้ำจิ้ม ซึอิ้วญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ชนิดเค็มมากซึ่งก่อนใช้จิ้มกับซูชิต้องผสมกับ  
 น้ำสต็อกให้เจือจางเสียก่อน และซึอิ้วญี่ปุ่นชนิดเค็มน้อย

เต้าเจี้ยว (Miso) มี 2 ชนิด คือ คาราคุจิ โดเมะ มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวที่ใช้ในการทำ ซุปเนื้อหยาบ เวลาทำซุปต้องกรองก่อน ราคาไม่แพงและมึน มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวสำเร็จรูป เนื้อละเอียด ราคาค่อนข้างแพง

นัตโต (Natto) ถั่วเหลืองหมักใส่ในอาหารชนิดต่างๆ หรือนำมาคลุกข้าว

มิริน (mirin) เหล้าที่มีรสหวาน ใส่ในอาหารได้หลายประเภท

โกมะอาบุระ (Goma- abura) น้ำมันงา

ฮอนดาสชิ (Hondashi) ผงชูรสญี่ปุ่น

เหล้าสาเก (O – sake) เหล้าที่ใส่ในอาหารหรือดื่มก็ได้

โซซุ (Sosu) ซอสเปรี้ยว มาปรุงอาหารประเภทผัดหรือจิ้มหมูทอด

ชิจิมิ – โทการาชิ (Togarashi) พริกป่น ใส่ในอาหารที่ต้องการรสเผ็ด ส่วนใหญ่รับประทานกับไก่ย่าง (Yakitori)

ซุ (Su) น้ำส้มสายชูที่หมักจากข้าวญี่ปุ่นสำหรับปรุงรส แยกออกเป็น 2 ชนิด คือ นิไฮซุ (Nihaisu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 2 รส คือ รสเปรี้ยวกับเค็ม และซันเบซุ (Sanbezu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 3 รส คือ รสเปรี้ยว เค็ม หวาน

วาซาบิ (Wasabi) มัสตาร์ดเขียว มีให้เลือกหลายชนิดด้วยกัน ทั้งชนิดผลที่บรรจุกของ ถูง หรือกระป๋อง และแบบผสมให้เสร็จแล้วบรรจุหลอดและแบบผสมเองใส่ถุงเล็กๆ ขาย ซึ่งทำให้ มัสตาร์ดมีกลิ่นฉุนน้อยลง

#### 6.4.4 อุปกรณ์ชนิดต่างๆ

ฮะชิ (Hashi) ตะเกียบมี 2 ชนิดคือ ตะเกียบสำหรับใช้ในการปรุงอาหาร และตะเกียบ สำหรับรับประทานอาหาร

ริคิว (Rikyu) คือ ตะเกียบที่มีความยาวเป็นพิเศษใช้สำหรับทอดอาหาร

โชจิน (Shojin) ตะเกียบที่ใช้รับประทานอาหารตามบ้าน มีลักษณะเป็นปลายเรียวแหลม

วาริบาชิ (Waribashi) ตะเกียบที่ทำด้วยไม้ไผ่บางๆ มีลักษณะติดกัน เวลาใช้ รับประทานอาหารต้องดึงตะเกียบให้แยกออกจากกัน ตะเกียบชนิดนี้ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

ฮาชิโอะคิ (Gasshi Oki) เป็นที่วางตะเกียบ มีมากมายหลายรูปแบบเพื่อไม่ให้ปลาย ตะเกียบเลอะโต๊ะอาหาร

สุนะโคะ (Sunnoko) คือ มูลิไม้ไผ่สำหรับม้วนซูชิ หรือไว้สำหรับวาง โซบะ (ซารุโซบะ)

เบนโต (Bento) กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่สำหรับใส่อาหารเที่ยงรับประทานนอกบ้าน (<http://www.neweb.ne.jp/wc/kyanara/ryouri1.html>)

## 7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

### 7.1 ประวัติบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ต่อมาในปี 2543 จึงได้จัดตั้งบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เดิมชื่อ บริษัท โออิชิ เรสเตอรัวอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบ รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 300 ล้านบาท และมีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น และ บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่เป็นครีวกลางให้กับร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ

ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็น

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กซ์เพรส” “ซานูชิ” และ “โออิชิ แกรนด์”
  2. ร้านอาหารประเภทตามสั่ง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “ล๊อค โสม” “โอเค สุกี้”
  3. ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “IN&OUT the Bakery Cafe” และ “Cha for Tea” รวมถึง บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น
  4. ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที”
- ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสาขาของร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่, พัทยา และชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี 2545 โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวขนาด 350 มิลลิลิตร ต่อมาในไตรมาสสุดท้ายของปี 2546 ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้เริ่ม

ดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนในโครงการนี้ทั้งสิ้นจำนวน 901 ล้านบาท และได้ลงทุนไปแล้วจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 801 ล้านบาท

ปี 2547 แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยจะไม่เติบโตตามเป้าหมายตามที่รัฐบาลวางไว้ อันเป็นผลกระทบจากสภาวะความผันผวนของราคาน้ำมัน การระบาดของโรคไข้หวัดนก สถานการณ์วิกฤตภาคใต้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการติดตามสถานการณ์ดังกล่าว และปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้วางไว้ อันส่งผลให้ปี 2547 เป็นอีกปีหนึ่งที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างการเติบโตทั้งรายได้และกำไร และคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผลประกอบการของบริษัทและบริษัทย่อยในปี 2547 (รอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม) มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะจากธุรกิจชาเขียวที่มีอัตรากำล้างการผลิตเต็มที่ ณ สิ้นปี 2547 โดยบริษัทมีรายได้จากการขายปี 2547 เท่ากับ 3,272 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณ 1,972 ล้านบาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 152 โดยรายได้ส่วนที่เพิ่มเกิดจากธุรกิจชาเขียว อัตราร้อยละ 1,106 และจากธุรกิจอาหาร อัตราร้อยละ 15 ตามลำดับ

ในส่วนกำไรสุทธิปี 2547 กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิ 487 ล้านบาท โดยปรับเพิ่มขึ้น 467 ล้านบาท หรือร้อยละ 2,371 เมื่อเทียบกับปี 2546 ที่มีกำไรสุทธิเท่ากับ 20 ล้านบาท

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 375 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 187.5 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 375 ล้านบาท

## 7.2 ประวัติโออิชิ ซูชิบาร์

ในปีพ.ศ.2545 ได้เปิดร้านสะดวกซื้อสำหรับข้าวปั้นหน้าต่างๆ ภายใต้ชื่อ "โออิชิ ซูชิบาร์" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ในบางมื้ออาหาร โดยมีรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดกะทัดรัด (kiosk) ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารในเครือโออิชิ ซูชิ หรือ ข้าวปั้นญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเน้นเรื่องความสดใหม่เป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และได้รับประทานซูชิที่อร่อยสุด โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทที่ต้องการซื้อกลับไปทานที่บ้าน

เลือกอร่อยกับข้าวปั้นญี่ปุ่น หรือ ซูชิ ที่ โออิชิ ซูชิ บาร์ ทั้ง 3 รูปแบบ จำนวนกว่า 70 รายการ ด้วยราคาเริ่มต้นเพียงชิ้นละ 5 บาท

- นิงิริ ซูชิ (Nigiri Sushi) ข้าวปั้นหน้าต่างๆ อาทิ ข้าวปั้นหน้าแซลมอน ข้าวปั้นหน้าไข่กุ้ง ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ข้าวปั้นหน้าปูอัดฯลฯ

- มากิ ซูชิ (Maki Sushi) ข้าวห่อสาหร่ายไส้ต่างๆ อาทิ แคลิฟอร์เนียมากิ ไมโนงิยา สาหร่าย แซลมอนมากิฯลฯ

- ซาชิมิ (Sashimi) ปลาดิบต่างๆ อาทิ แซลมอนซาชิมิ ปลาสดก้านปลู้อัดซาชิมิ ซาชิมิปลา  
ดิบรวม ฯลฯ

ปัจจุบันมีคอนเตอ์บริการทั้งหมด 20 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

1. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	2 สาขา
2. ซีคอนสแควร์	2 สาขา
3. เดอะมอลล์ บางกะปิ	2 สาขา
4. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	1 สาขา
5. สีลม	1 สาขา
6. เทสโก้โลตัส บางกะปิ	1 สาขา
7. ท็อปส์ ปิ่นเกล้า	1 สาขา
8. ท็อปส์ บางนา	1 สาขา
9. ท็อปส์ พระราม 2	1 สาขา
10. ท็อปส์ พระราม 3	1 สาขา
11. ท็อปส์ โรบินสัน รัชดาฯ	1 สาขา
12. ท็อปส์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	1 สาขา
13. คาร์ฟู สำโรง	1 สาขา
14. มานูญครอง	1 สาขา
15. บีทีเอส สถานีสยาม	1 สาขา
16. บีทีเอส สถานีหมอชิต	1 สาขา
17. อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี	1 สาขา

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยเพื่อสุขภาพในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร

สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

ณัฐวดี มณีสุวรรณ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน รู้จักภัตตาคารผ่านโทรทัศน์ ชอบรับประทานอาหารชุด เหตุผลคือตั้งใจไปรับประทานเพราะเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือรสชาติอาหาร ความสดของอาหาร นอกจากนั้นจากการทดสอบพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ถูกนำไปใช้บริการ และรายได้มีความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และในสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจในระดับปานกลาง

กุลชลี ทันจิตต์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 1,000-2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และช่วงเวลาที่ไปอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 60 บาท แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน และส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าใช้บริการครั้งแรกคือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตรายี่ห้อฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความ

ความเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมุติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ปองพวรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที - 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการจะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2546) ฉบับวันที่ 3 มกราคม 2546 **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 46 : ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน** พบว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเคยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 20-25 ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาในปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาเนื่องจากมีจำนวนร้านมากเกินความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากมีนักลงทุนทยอยเข้าตลาด และมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น ทำให้ผู้อยู่ในธุรกิจนี้เริ่มต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยการเพิ่มการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะร้านบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน และบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นบางแห่งต้องปิดสาขาที่ไม่สามารถทำกำไรลง ทั้งนี้เพื่อลดภาระการขาดทุน

การประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2546 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 3,500 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งชะลอลงเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีก่อนหน้านี้ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 อย่างไรก็ตามโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

ที่สำคัญ แม้ว่ายอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไม่ได้ขยายตัวสูงเท่ากับในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ใช่ว่ากระแสความนิยมในร้านอาหารญี่ปุ่นได้ตกลงแล้ว เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะราเมนและบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ยอดขายยังคงเพิ่มขึ้นและยังมีแนวโน้มขยายตัว ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปลักษณ์ รสชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก โดยปัจจัยหนุนให้ผู้บริโภคยังคงความนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันถูกลง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) ฉบับวันที่ 20 เมษายน 2550 **ธุรกิจ**

**ร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%** พบว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แพรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านฟรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆ อยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารฟรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นฟรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ

ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps จาก Cowell , D., แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม จาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษา ค้นคว้าและวิจัย เพราะสามารถอธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมการตลาดบริการ ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวางและสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ เพื่อผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในการเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่บริโภค/เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ที่มีภูมิลำเนาจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่บริโภค/เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

	$n =$	$Z^2 pq/D^2$	
เมื่อ	$n$	คือ	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$p$	คือ	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	$q$	คือ	$1-p$
	$Z$	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ $Z$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	$D$	คือ	ระดับความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.5)^2 \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนสาขาที่จำหน่ายไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 20 สาขา ([www.oishigroup.com](http://www.oishigroup.com)) โดยการแบ่งห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และสถานที่อื่นๆ ที่มีสาขาไออิชิ ซูชิบาร์ จัดจำหน่ายเป็น 10 กลุ่ม คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า, ซีคอนสแควร์, สีสลม, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, ท็อปส์, คาร์ฟู, มานูญครอง, บีทีเอส และอิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{420}{10} \\ &= 42 \end{aligned}$$

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามคนที่บริโภค/เคยบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ จากสถานที่ดังกล่าว

ตาราง 1 แสดงกลุ่มห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และสถานที่อื่นๆ สาขาในแต่ละกลุ่ม และสาขาที่ทำการสำรวจที่มีร้านไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และ สถานที่อื่นๆ	รายชื่อสาขา ในแต่ละกลุ่ม	สาขาที่ทำการสำรวจ	จำนวน
เซ็นทรัลพลาซ่า	ลาดพร้าว	ลาดพร้าว	42
ซีคอนสแควร์	ซีคอนสแควร์	ซีคอนสแควร์	42
สีลม	สีลม	สีลม	42
เดอะมอลล์	บางกะปิ งามวงศ์วาน	งามวงศ์วาน	42
เทสโก้โลตัส	บางกะปิ	บางกะปิ	42
ท็อปส์	ปิ่นเกล้า บางนา พระราม 2 พระราม 3 โรบินสัน รัชดาฯ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	42
คาร์ฟู	สำโรง	สำโรง	42
มาบุญครอง	มาบุญครอง	มาบุญครอง	42
บีทีเอส	บีทีเอส สถานีสยาม บีทีเอส สถานีหมอชิต	บีทีเอส สถานีสยาม	42
อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี	อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี	อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี	42
		รวม	420

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อวัดค่าหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าเท่ากับ 0.8728

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened - ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์
- 4 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์
- 3 หมายถึง มีทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์
- 2 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์
- 1 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์

เกณฑ์ในการวัดระดับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดีต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของโออิชิ ซูชิบาร์

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 6 ข้อ ตามมาตรส่วนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า ไออิชิ ชูชิบาร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ลำดับดังนี้

- 5 หมายถึง            บริโภคเพิ่มขึ้นแน่นอน  
4 หมายถึง            มีแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น

3	หมายถึง	บริโภคน้ำเท่าเดิม
2	หมายถึง	มีแนวโน้มบริโภคน้ำน้อยลง
1	หมายถึง	ไม่บริโภคน้ำอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8

- 11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มการบริโภคน้ำไอชิตะ ชูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำเพิ่มขึ้นแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำเพิ่มขึ้น
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำเท่าเดิม
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคน้ำน้อยลง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะไม่บริโภคน้ำอย่างแน่นอน

### 3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคน้ำตามพื้นที่ๆ กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\infty$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค/เคยบริโภคไออิชิ ชูชิบาร์ จำนวน 420 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์ สโตร์ และสถานที่อื่นๆ จำนวน 10 จุด ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2. ซีคอนสแควร์
3. สีลม
4. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
5. เทสโก้ โลตัส บางกะปิ
6. ท็อปส์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
7. คาร์ฟู สำโรง
8. มานูญครอง
9. บีทีเอส สถานีสยาม
10. อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

#### 5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
2. ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package

for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

## 2.1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

## 2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 49) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่จะได้แสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### 2.3.1 ค่า t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178)

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$S_1^2 = S_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

2.3.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย(Brown-forsythe) (Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Dquare Between Groups)

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsthe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

$S_i^2$  แทน ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$n_i \neq n_j$	
	$r = n - k$	
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (Keppel.1982 : 153-155)

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

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MSs/A$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

2.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 30)

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

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลของรวมคะแนนจุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลของรวมคะแนนจุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของการคูณระหว่างคะแนน X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 - 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 - .075	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 - .090	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)

มีค่าระหว่าง	0.91 - .099	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (perfect correlation)

## 6. การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t - test

1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.3 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.4 การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

1.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test (One way Analysis of Variance)

2. พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Correlation Coefficient

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอดีชิ  
ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบทดสอบตามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ  
คือ Pearson Product Correlation Coefficient

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไออิชิ ชูชิบาร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ชูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9 ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 10 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 11 ทัศนคติด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 12 ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 13 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 14 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิ บาร์ของผู้บริโภค

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลผู้บริโภค

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	145	34.5
	หญิง	275	65.5
	รวม	420	100.0
2.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.0
	16 – 23 ปี	169	40.2
	24 – 31 ปี	199	47.4
	32 – 39 ปี	30	7.1
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	18	4.3
	รวม	420	100.0
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	42	10.0
	ปริญญาตรี	300	71.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1
	รวม	420	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	184	43.8
	ธุรกิจส่วนตัว	24	5.7
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	137	32.6
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69	16.5
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.4
	รวม	420	100.0
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	11.4
	5,001 – 10,000 บาท	146	34.8
	10,001 – 15,000 บาท	91	21.7
	15,001 – 20,000 บาท	47	11.2
	20,001 – 25,000 บาท	35	8.3
	25,000 บาทขึ้นไป	53	12.6
	รวม	420	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ที่มีอายุ 16 – 23 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีอายุ 32 – 39 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้ที่บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 31 ปี รองลงมา คือผู้บริโภควิไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีอายุ 16 – 23 ปี อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยผู้ที่บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้ที่บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท / รับจ้าง รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน / พ่อบ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 โดยผู้ที่บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลในชั้นที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย เพื่อให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	173	41.2
	24 – 31 ปี	199	47.4
	มากกว่า 32 ปีขึ้นไป	48	11.4
	รวม	420	100.0
2.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	44	10.5
	ปริญญาตรี	300	71.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1
	รวม	420	100.0
3.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	184	43.8
	ธุรกิจส่วนตัว หรือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน	30	7.2
	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	137	32.6
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	69	16.4
	รวม	420	100.0

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 โดยผู้ที่บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 31 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี และผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีอายุมากกว่า 32 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 71.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยผู้ที่บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน / พ่อแม่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยผู้ที่บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท / รับจ้าง รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว หรือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์แต่ละครั้ง ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ ช่วงวัน ช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบของโออิชิ ซูชิบาร์ที่นิยมรับประทาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ของการรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)

จำนวนคน (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
420	1	12	2.54	1.96

จากตาราง 4 แสดงความถี่ในการรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ (ครั้ง / 3เดือน) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานโออิชิ ซูชิบาร์เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 12 ครั้งต่อ 3 เดือน และรับประทานโออิชิซูชิบาร์น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยค่าเฉลี่ยในการรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ จำนวน 3 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.96

ตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อโออิชิ ชูชิบาร์

จำนวนคน (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
420	5	500	159.07	90.216

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโออิชิชูชิบาร์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 5 บาท ใช้จ่ายในการซื้อโออิชิ ชูชิบาร์ต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโออิชิ ชูชิบาร์ครั้งละ 159 บาทต่อคน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 90.22

ตาราง 6 แสดงปัจจัยจูงใจให้รับประทานโออิชิ ชูชิบาร์ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

	จำนวนคน (คน)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
รสชาติถูกใจ	420	0	100	57.39	20.097
การลดราคา	420	0	100	42.61	20.202

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการ รับประทานโออิชิ ชูชิบาร์ทางด้านรสชาติถูกใจ และคูปองลดราคา จาก 100 คะแนนเต็ม ผู้บริโภคให้ คะแนนด้านรสชาติถูกใจน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุด คือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 57.39 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.097

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านคูปองลดราคาน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุด คือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 42.61 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 20.202

ตาราง 7 แสดงช่วงวันที่นิยมซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์	ความถี่	ร้อยละ
1. วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	75	17.9
2. วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์	283	67.3
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	62	14.8
รวม	420	100.0

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 8 แสดงเวลาที่นิยมซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์	ความถี่	ร้อยละ
1. 10.00 – 13.00 น.	21	5.0
2. 13.01 – 16.00 น.	90	21.4
3. 16.01 – 19.00 น.	202	48.1
4. 19.00 น. เป็นต้นไป	107	25.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ 16.01 – 19.00 น. จำนวนผู้ตอบ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา ได้แก่ เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวนผู้ตอบ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ เวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวนผู้ตอบ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์	ความถี่	ร้อยละ
1. ตนเอง	264	62.9
2. บุคคลในครอบครัว	62	14.7
3. เพื่อน / แฟน	88	21.0
4. พนักงานขาย	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาได้แก่ เพื่อน / แฟน มีผู้ตอบจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และพนักงานขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
- ด้านตราสินค้า			
ตราสินค้า Oishi Sushi Bar (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	3.92	0.86	ดี
สโลแกน “หลากหลายความอร่อยของ ซูชิมากหน้า หลายไส้” (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.65	0.93	ดี
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (เด่นชัด → ไม่เด่นชัด)	3.81	0.82	ดี
- ด้านรสชาติ			
รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่น (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	3.87	0.71	ดี
ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า (มาก → น้อย)	3.98	0.79	ดี
- ด้านบรรจุภัณฑ์			
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.77	0.80	ดี
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (สะอาด → ไม่สะอาด)	4.08	0.82	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.87	0.82	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
2. ด้านราคา			
ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น (ถูก → แพง)	3.07	0.92	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.34	0.76	ปานกลาง
ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	2.90	0.90	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.10	0.86	ปานกลาง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง			
สถานที่จำหน่ายไออิชิ ซูชิบาร์ (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	3.55	0.96	ดี
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.66	0.94	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.61	0.95	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
การลดราคาตามช่วงเวลา (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	4.03	1.00	ดี
การขายควบกับสินค้าอื่น (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.81	0.98	ดี
สินค้าแลกซื้อเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.61	1.04	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.82	1.01	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. ด้านพนักงาน			
มารยาทของพนักงานในการให้บริการ (มารยาทดี → มารยาทไม่ดี)	3.68	0.89	ดี
ความกระตือรือร้นในการบริการของ พนักงาน (คล่องแคล่ว → ล่าช้า)	3.70	0.88	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม	3.69	0.89	ดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
กระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	3.68	0.77	ดี
การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุก สาขา (มาตรฐาน → ไม่มาตรฐาน)	3.53	0.82	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวม	3.61	0.80	ดี
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
การจัดวางสินค้า (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	3.76	0.91	ดี
ป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.94	0.90	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพโดยรวม	3.85	0.91	ดี
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของโออิชิ ซูชิบาร์	3.68	0.88	ดี

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

### **ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของโออิชิ ซูชิบาร์**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ตราสินค้า “Oishi Sushi Bar” , สโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายไส้” และ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.65 และ 3.81 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านรสชาติ คือ รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น และ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.98 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 4.08 ตามลำดับ

#### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา คือ ราคาของโออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น, ความคุ้มค่าของโออิชิ ซูชิบาร์ และราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นราคาโออิชิ ซูชิบาร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07, 3.34 และ 2.90 ตามลำดับ

#### **ด้านทำเลที่ตั้ง**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง คือ การจัดรูปแบบร้าน และสถานที่จำหน่ายโออิชิ ซูชิบาร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ

#### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง คือ การลดราคาตามช่วงเวลา , การขายควบกับสินค้าอื่น และสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 3.81 และ 3.61 ตามลำดับ

### **ด้านพนักงาน**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์ไออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.69

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านพนักงาน คือ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.70 ตามลำดับ

### **ด้านกระบวนการให้บริการ**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์ไออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ

### **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ไออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ คือ การจัดวางสินค้า และป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.94 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ในด้านต่างๆ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1.ท่านรับประทานอาหารที่ไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ	2.98	0.75	ปานกลาง
2.ท่านจะบริโภคอาหารไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	2.98	0.79	ปานกลาง
3.แม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านยังคงบริโภคอาหารที่ร้านไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป	3.01	0.88	ปานกลาง
4.หากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภคอาหารที่ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น	2.43	1.04	ต่ำ
5.ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น ท่านก็ยังคงรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์	2.91	0.93	ปานกลาง
6.ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์	3.56	0.81	มาก
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	2.98	0,87	ปานกลาง

จากตาราง 11 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ระดับมาก คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ระดับปานกลางในรายละเอียดนี้ ท่านรับประทานอาหารที่ไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ, ท่านจะบริโภคอาหารไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง, แม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านยังคงบริโภคอาหารที่ร้านไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป และถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น ท่านก็ยังคงรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98, 2.98, 3.01 และ 2.91 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์ระดับต่ำ คือ หากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภคอาหารที่ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์

ประเภทของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	3.44	0.90	มีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้น
2. ปริมาณการรับประทานในอนาคต	3.25	0.80	มีแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม
3. การบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์	3.35	0.92	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำโดยรวม	3.35	0.87	มีแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.35

เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.44 ปริมาณการรับประทานในอนาคต ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.25 และการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.35

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ปริมาณการรับประทาน และการบอกต่อบุคคลอื่นในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ปริมาณการรับประทาน และการบอกต่อบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ปริมาณการรับประทาน และการบอกต่อบุคคลอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ มีค่าเท่ากับ .596 และ .335 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคต ในการบริโภค ปริมาณการรับประทาน และการบอกต่อบุคคลอื่น ในอนาคตของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality Of Means					
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
- ความแน่นอนในอนาคตใน การบริโภค								
Equal Variances assumed	0.281	0.596	ชาย	3.43	0.880	-.214	418	.831
			หญิง	3.54	0.904			
- ปริมาณการรับประทานใน อนาคต								
Equal Variances not assumed	9.856**	0.002	ชาย	3.13	0.680	-2.432*	352.889	.016
			หญิง	3.32	0.849			
- การบอกต่อบุคคลอื่นให้ บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์								
Equal Variances assumed	0.932	0.335	ชาย	3.30	0.967	-.792	418	.429
			หญิง	3.38	0.893			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 อธิบายค่า Levene test ได้ว่า ปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not assumed) แต่ตัวแปรในด้านความแน่นอนในอนาคต ในการบริโภค และการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ไม่ Sig. แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances assumed)

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ t- test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ

แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์  $t$  - test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ชูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเกณฑ์ปริมาณแนวโน้มการรับประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ชูชิบาร์สูงกว่าเพศชาย

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคไออิซี ชูชิบาร์ โดยใช้การวิเคราะห์  $t$  - test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ชูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่าSig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ในเขต กรุงเทพมหานคร กับอายุ

แนวโน้มการบริโภคข้าว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	2.772	2	417	.064
ปริมาณในการรับประทานในอนาคต	8.565**	2	417	.000
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์	1.155	2	417	.316

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า แนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 และ 0.316 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต กับอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต แตกต่างกันไป จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's

T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 17

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ที่มีอายุต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคข้าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	11.935	5.968	7.691**	.001
	ภายในกลุ่ม	417	323.577	.776		
	รวม	419	335.512			
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.882	1.441	1.712	.182
	ภายในกลุ่ม	417	350.966	.842		
	รวม	419	353.848			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มการบริโภคข้าวในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 7.691 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.712 ค่า Probability (p) เท่ากับ .182 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	24 – 31 ปี	32 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.34	3.42	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	3.34	-	.09 (.343)	.56** (.000)
24 – 31 ปี	3.42		-	.47** (.001)
32 ปีขึ้นไป	3.90			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด ที่มีอายุต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณในการรับประทานในขนาด	8.545**	2	120.918	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการบริโภคข้าว โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	24 – 31 ปี	32 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.12	3.26	3.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	3.12	-	.15	.59**
24 – 31 ปี	3.26		-	.45**
32 ปีขึ้นไป	3.71			-.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าการศึกษาที่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษา โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร กับการศึกษา

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแน่นอนในอนาคต ในการบริโภค	1.721	2	417	.180
ปริมาณในการ รับประทานในอนาคต	2.671	2	417	.070
การบอกต่อบุคคลอื่นให้ รู้จักไออิซี ซูชิบาร์	10.748**	2	417	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 และ 0.070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ กับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีการศึกษาอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 22

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีการศึกษาต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	0.132	.066	.082	.922
	ภายในกลุ่ม	417	335.380	.804		
	รวม	419	335.512			
ปริมาณในการรับประทานในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	4.920	2.460	3.911*	.021
	ภายในกลุ่ม	417	262.327	.629		
	รวม	419	267.248			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .082 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ในด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 3.911 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำในด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.95	3.31	3.21
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.95	-	.35**	.26
ปริญญาตรี	3.31		(.006)	(.089)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21		-	-.10
				(.346)

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภค ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีการศึกษาต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์	2.256	2	177.662	.109

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่ารายได้ต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ในเขต กรุงเทพมหานคร กับรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	3.450**	5	414	.005
ปริมาณในการรับประทานในอนาคต	1.772	5	414	.117
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์	5.163**	5	414	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปริมาณในการรับประทานในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	5.484	1.097	1.735	0.125
	ภายในกลุ่ม	414	261.764	.632		
	รวม	419	267.248			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.735 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	5.063**	5	311.698	.000
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์	6.214**	5	298.886	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ของด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โอลิมพิค ซูชิบาร์ ด้านความ  
 แน่นนอนในอนาคตในการบริโภค โอลิมพิค ซูชิบาร์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า					
		หรือ เท่ากับ	5,001 ถึง	10,001 ถึง	15,001 ถึง	20,001 ถึง	25,001 ขึ้นไป
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	ขึ้นไป
		3.91	3.51	3.25	3.60	3.20	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.91	-	.33*	-.07	.41*	-.01	-.62**
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.51		-	.26*	.80	.31	-.30*
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.25			-.34*	.05		-.56**
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.60				-.40*		-.22
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.20						-.61**
25,001 บาทขึ้นไป	3.81						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  
 กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ  
 .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  
 มีแนวโน้มการบริโภค โอลิมพิค ซูชิบาร์ ด้านความแน่นนอนในอนาคตในการบริโภค โอลิมพิค ซูชิบาร์  
 มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05  
 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33



ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โออิชิ ชูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โออิชิ ชูชิบาร์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โอลิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอลิซี ซูชิบาร์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า					
		หรือเท่ากับ	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.21	3.58	3.35	3.51	3.06	2.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.21	-	-.37*	-.14	-.30	-.15	-.28
5,001 ถึง 10,000 บาท	3.58		-.014	-.370	-.101	-.448	-.112
10,001 ถึง 15,000 บาท	3.35			-.062	-.667	-.002	-.000
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.51				-.16	.29	-.43**
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.06					-.323	-.099
25,001 บาทขึ้นไป	2.92					-.002	-.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โอลิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอลิซี ซูชิบาร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพมีความแปรปรวน

เท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ในเขต กรุงเทพมหานคร กับอาชีพ

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	9.467**	3	416	.000
ปริมาณในการรับประทานในอนาคต	3.623*	3	416	.013
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์	.998	3	416	.394

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่า แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่ม

อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ กับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า มีอาชีพอย่างน้อยคู่หนึ่ง ที่มีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าว โอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตชิ ซูชิบาร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอ๊ตชิ ซูชิบาร์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.946	3.982	4.845**	.003
	ภายในกลุ่ม	416	341.902	.822		
	รวม	419	353.848			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 4.845 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอ๊ตชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โอลิซี ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอลิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัวหรือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X}$	3.43	2.87	3.26	3.54
นักเรียน/ นักศึกษา	3.43	-	-0.57**	-0.18	0.10
ธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.87			0.39*	0.67**
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.26			0.034	0.001
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54				0.28*
					0.037
					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโอลิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอลิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโอลิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโอลิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโอลิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ให้รู้จักไออีซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพ รัฐบาลการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐบาลการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออีซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออีซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพ รัฐบาลการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ที่มีอาชีพต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	1.757	3	227.386	.156
ปริมาณในการรับประทานในอนาคต	2.067	3	127.115	.108

จากตาราง 31 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และปริมาณในการรับประทานในอนาคต ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe มีค่าเท่ากับ 0.156 และ 0.108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการบริโภค ไออิซี ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** พฤติกรรมการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : พฤติกรรมการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : พฤติกรรมการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออิซี ซูชิบาร์ต่อครั้งกับด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน	0.170**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	0.145**	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั้น

คือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.170 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันแต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือนมากขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.145 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันแต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือนมากขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** พฤติกรรมการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทาน

$H_1$  : พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทาน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

พฤติกรรมกรบริโภค	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน	0.304**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ต่อ 3 เดือนมากขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กับความปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** พฤติกรรมการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน	0.228**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	0.140**	0.004	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งก็เพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ต่อ 3 เดือนมากขึ้น จะทำให้มีการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านตราสินค้า</b>			
- ตราสินค้า Oishi Sushi Bar (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- สโลแกน “หลากหลายความอร่อย ของซูชิมากหน้าหลายได้” (ชอบ → ไม่ชอบ)	0.299**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (เด่นชัด → ไม่เด่นชัด)	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
<b>ด้านรสชาติ</b>			
- รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่น (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.483**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า (มาก → น้อย)	0.338**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>			
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.363**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (สะอาด → ไม่สะอาด)	0.329**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ไออิชิ ซูชิบาร์ กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้า “ไออิชิ ซูชิบาร์” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายใจ” กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายใจ” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสโลแกนดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความมีเอกลักษณ์ของสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิ บาร์ยี่ห้ออื่น (ถูก → แพง)	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	0.503**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับ อาหารประเภทอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	0.205**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาพบว่า  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์  
ยี่ห้ออื่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย  
กว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภค  
ซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมี  
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี  
ทัศนคติด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนใน  
อนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อ  
เทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000  
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านด้านความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ กับแนวโน้มการบริโภคข้าไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น กับแนวโน้มการบริโภคข้าไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคข้า มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้าไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น โดยจะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
การบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ  
บริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง  
และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายไออิชิ ซูชิบาร์ (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.261**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง  
พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ไออิชิ ซูชิบาร์ กับความ  
แน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง  
ด้านสถานที่จำหน่าย “ไออิชิ ซูชิบาร์” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนใน  
อนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่

ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านสถานที่จำหน่าย ไออิชิ ซูชิบาร์ ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรูปแบบร้าน กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดรูปแบบร้าน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านการจัดรูปแบบร้านดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- การลดราคาตามช่วงเวลา (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.123*	0.011	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
- การขายควบกับสินค้าอื่น เช่น เครื่องดื่ม ต่างๆ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	0.146**	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
- สินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่ กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.148**	0.002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.139**	0.005	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการลดราคาตามช่วงเวลา กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคาตามช่วงเวลา กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการลดราคาตามช่วงเวลาดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการขายควบกับสินค้าอื่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการขายควบกับสินค้าอื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการขายควบกับสินค้าอื่น ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนดดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.5** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- มารยาทของพนักงานในการใช้บริการ (มารยาทดี → มารยาทไม่ดี)	0.315**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (คล่องแคล่ว → ล่าช้า)	0.301**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านมารยาทของพนักงานในการใช้บริการ กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างด้านมารยาทของพนักงานในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านมารยาทของพนักงานในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพนักงานโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.6** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- กระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา (มาตรฐาน → ไม่มาตรฐาน)	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้องกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้องดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขาดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.7** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- การจัดวางสินค้า (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	0.145**	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
- ป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม	0.177**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้า กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดวางสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดวางสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่นดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3.8** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดการบริโภค

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอน ในขนาดในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.9** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการบริโภคข้าว ไอชิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการบริโภคข้าว ไอชิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านตราสินค้า</b>			
- ตราสินค้า Oishi Sushi Bar (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- สโลแกน “หลากหลายความอร่อย ของซูชิมากหน้า หลายได้” (ชอบ → ไม่ชอบ)	0.247**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (เด่นชัด → ไม่เด่นชัด)	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
<b>ด้านรสชาติ</b>			
- รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่น (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.356**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า (มาก → น้อย)	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>			
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.368**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (สะอาด → ไม่สะอาด)	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ไออิซี ซูชิบาร์ กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้า “ไออิซี ซูชิบาร์” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายใจ” กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายใจ” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสโลแกนดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความมีเอกลักษณ์ของสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นที่ดีขึ้น จะทำให้ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้าที่ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.10** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิ บาร์ยี่ห้ออื่น (ถูก → แพง)	0.129**	0.008	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	0.403**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับ อาหารประเภทอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	0.193**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่น กับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภค ซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นดีขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านความคุ้มค่าของโออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านด้านความคุ้มค่าของโออิชิ ซูชิบาร์ กับแนวโน้มการบริโภค ซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านด้านความคุ้มค่าของโออิชิ ซูชิบาร์ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานใน อนาคต เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น กับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นดีขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น โดยจะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.11** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายโออิชิ ชูชิบาร์ (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวม	0.228**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ไออิซี ซูชิบาร์ กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จำหน่าย “ไออิซี ซูชิบาร์” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย ไออิซี ซูชิบาร์ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรูปแบบร้าน กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดรูปแบบร้าน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้านดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.12** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- การลดราคาตามช่วงเวลา (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	-0.028	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
- การขายควบกับสินค้าอื่น เช่น เครื่องดื่ม ต่างๆ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	0.142**	0.004	แทบจะไม่มีสัมพันธ์
- สินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่ กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.063	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.078	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการลดราคาตามช่วงเวลา กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการลด

ราคาตามช่วงเวลา กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการขายควบกับสินค้าอื่น กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายควบกับสินค้าอื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการขายควบกับสินค้าอื่นดีขึ้น จะทำให้ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.13** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
การบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ  
บริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน  
และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- มารยาทของพนักงานในการใช้บริการ (มารยาทดี → มารยาทไม่ดี)	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (คล่องแคล่ว → ล่าช้า)	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม	0.279**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน  
พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านมารยาทของพนักงานในการใช้บริการ กับ  
ปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง  
ด้านมารยาทของพนักงานในการใช้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการ  
รับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่

ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านมารยาทของพนักงานในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านพนักงานโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.14** ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- กระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา (มาตรฐาน → ไม่มาตรฐาน)	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้องกับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้องดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขาดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.15** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและแนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	แนวโน้มการบริโภคข้าว โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- การจัดวางสินค้า (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	0.133**	0.006	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
- ป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม	0.172**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้า กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดวางสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดวางสินค้าดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่นดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.16** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.217*	0.037	มีความสัมพันธ์น้อย

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับด้านปริมาณการรับประทานใน อนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานใน อนาคตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จะทำให้ความ แน่นนอนในอนาคตในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.17** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการบริโภคข้าว ไอชิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไอชิชิ ซูชิบาร์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มการบริโภคข้าว ไอชิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไอชิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านตราสินค้า</b>			
- ตราสินค้า Oishi Sushi Bar (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.394**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- สโลแกน “หลากหลายความอร่อย ของซูชิมากหน้า หลายได้” (ชอบ → ไม่ชอบ)	0.355**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (เด่นชัด → ไม่เด่นชัด)	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
<b>ด้านรสชาติ</b>			
- รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่น (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.408**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า (มาก → น้อย)	0.353**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>			
- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (สะอาด → ไม่สะอาด)	0.168**	0.000	แทบจะไม่มีสัมพันธ์เลย
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.321**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ไออิชิ ซูชิบาร์ กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้า “ไออิชิ ซูชิบาร์” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายใจ” กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายใจ” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสโลแกนดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความมีเอกลักษณ์ของสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบสินค้าดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.18** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิ บาร์ยี่ห้ออื่น (ถูก → แพง)	0.296**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	0.451**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับ อาหารประเภทอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	0.337**	0.000	มีความสัมพันธ์เล็กน้อย
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	0.361**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่น กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของไออิชิ ซูชิบาร์ดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของไออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดีขึ้น โดยจะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.19** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายไออิชิ ซูชิบาร์ (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.397**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ไออิซี ซูชิบาร์ กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จำหน่าย “ไออิซี ซูชิบาร์” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย ไออิซี ซูชิบาร์ดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรูปแบบร้าน กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดรูปแบบร้าน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้านดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.20** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- การลดราคาตามช่วงเวลา (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.206**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- การขายควบกับสินค้าอื่น เช่น เครื่องดื่ม ต่างๆ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	0.299**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- สินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่ กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.359**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	0.288**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการลดราคาตามช่วงเวลา กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ



**สมมติฐานข้อที่ 3.21** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม  
การบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ  
บริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน  
และแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- มารยาทของพนักงานในการใช้บริการ (มารยาทดี → มารยาทไม่ดี)	0.310**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (คล่องแคล่ว → ล่าช้า)	0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน  
พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านมารยาทของพนักงานในการใช้บริการ กับ  
การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01  
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์  
ระหว่างด้านมารยาทของพนักงานในการใช้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการ  
บอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านมารยาทของพนักงานในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านพนักงานโดยรวมดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.22** ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ยุทธศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- กระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	0.348**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา (มาตรฐาน → ไม่มาตรฐาน)	0.328**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	0.338**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้องกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้องดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับแนวโน้มการบริโภค

ซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกชาติขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.23** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก โออิชิ ซูชิบาร์

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก โออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- การจัดวางสินค้า (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	0.304**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวม	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดวางสินค้า กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดวางสินค้า กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดวางสินค้าดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่นดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3.24** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	0.312**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม จะทำให้การบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิ ชูชิบาร์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_0$  : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

$H_1$  : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านความ  
 แน่นนอนในการบริโภคไออิชิ ชูชิบาร์

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นนอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่านรับประทานไออิชิ ชูชิบาร์เป็นประจำ	0.440**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ท่านจะบริโภคไออิชิ ชูชิบาร์ แม้ราคาจะ เปลี่ยนแปลง	0.446**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- แม้ชูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านยังคง บริโภคไออิชิ ชูชิบาร์ต่อไป	0.327**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- หากไม่มีไออิชิ ชูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภค ชูชิบาร์ยี่ห้ออื่น	0.152**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
- ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทาน ชูชิ บาร์ยี่ห้ออื่นๆ ท่านก็ยังคงรับประทานไออิชิ ชู ชิบาร์	0.217**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไออิชิ ชูชิ บาร์	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.300**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับ  
 แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นนอนในอนาคตในการบริโภค พบว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภครับประทานไออิชิ ชูชิบาร์เป็นประจำกับ ความ  
 แน่นนอนในอนาคตในการบริโภคเท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่น  
 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์  
 ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภครับประทานไออิชิ ชูชิบาร์เป็นประจำกับแนวโน้ม  
 การบริโภคซ้ำไออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นนอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้น เล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม่ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแม่ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านหากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการ รับประทาน ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน ซูชิบาร์รี่ห่ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์รี่ กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน ซูชิบาร์รี่ห่ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์รี่ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์รี่ ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานโออิชิ ซูชิบาร์รี่เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์รี่ กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์รี่ กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์รี่ ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานโออิชิ ซูชิบาร์รี่เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์รี่ ด้านความแน่นอนในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์รี่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

$H_0$  : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

$H_1$  : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่านรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ	0.506**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ท่านจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	0.473**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- แม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- หากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภคซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น	0.293**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นๆ ท่านก็ยังคงรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์	0.259**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไออิชิ ซูชิบาร์	0.205**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยรวม	0.329**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต พบว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำกับ ความปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง กับ ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านหากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับมี

ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้าน หากไม่มีโออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานโออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ กับ ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค รับประทานโออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ กับ ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภครับประทานโออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับ มี ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_0$  : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

$H_1$  : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอก  
ต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ท่านรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ	0.519**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ท่านจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะ เปลี่ยนแปลง	0.387**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- แม้ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ท่านยังคง บริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- หากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภค ซูชิบาร์ยี่ห้ออื่น	0.310**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทาน ซูชิ บาร์ยี่ห้ออื่นๆ ท่านก็ยังคงรับประทานไออิชิ ซู ชิบาร์	0.266**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
- ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไออิชิ ซูชิ บาร์	0.385**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.359**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับ  
แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ พบว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำกับ การ  
บอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าความสัมพันธ์  
ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภครับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำกับแนวโน้ม  
การบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง กับ การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคจะบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม่ซูชิบาร์ที่ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป กับ การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านแม่ซูชิบาร์ที่ยี่ห้ออื่นจะลดราคา ผู้บริโภคยังคงบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านหากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซูชิบาร์ที่ยี่ห้ออื่น กับ การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านหากไม่มีไออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซูชิบาร์ที่ยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน ซูชิบาร์ี่ห่ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ กับ การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้รับประทาน ซูชิบาร์ี่ห่ออื่นๆ ผู้บริโภคก็ยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานโออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ กับ การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานโออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับ การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้การบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์</p> <p>1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน</p> <p>1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน</p> <p>1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักแตกต่างกัน</p> <p>1.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน</p> <p>1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน</p> <p>1.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักแตกต่างกัน</p> <p>1.7 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน</p> <p>1.8 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน</p> <p>1.9 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักแตกต่างกัน</p> <p>1.10 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน</p> <p>1.11 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน</p> <p>1.12 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักแตกต่างกัน</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>t – test</p> <p>t – test</p> <p>t – test</p> <p>F – test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F – test</p> <p>F – test</p> <p>F – test</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F – test</p> <p>F – test</p> <p>Brown-Forsythe</p>

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.14 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.15 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F – test
<b>2. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภค</b>		
2.1 พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่การบริโภคต่อ3เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่การบริโภคต่อ3เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่การบริโภคต่อ3เดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออีซี ชูชีพาร์ของผู้บริโภค</b>		
3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค ซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 ทศนคติด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ตั้งมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการ บริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.8 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.9 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภค ซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.10 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.11 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.12 ทศนคติด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.13 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.14 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.15 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.16 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.17 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.18 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.19 ทศนคติด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.20 ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.21 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
<b>4.ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า โออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภค</b>		
4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า โออิชิ ชูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงด้านวิจัยในเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนิน ธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในตรา สินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีความมุ่งมั่นในภาวะ ปัจจุบัน

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการ บริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภค ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งใน ด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายทำเล ที่ตั้งและการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค / เคยบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคร / เคยบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 104) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 35 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนสาขาที่จำหน่ายโออิชิ ชูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 20 สาขา ([www.oishigroup.com](http://www.oishigroup.com)) โดยการแบ่งห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และสถานที่อื่นๆ ที่มีสาขาโออิชิ ชูชิบาร์ จัดจำหน่าย เป็น 10 กลุ่ม คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า, ซีคอนสแควร์, สีลม, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, ท็อปส์, คาร์ฟู, มาบุญครอง, บีทีเอส และอิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามคนที่บริเวณ/ เคยบริเวณโออิชิ ซูชิบาร์

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นหาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened - ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคตามพื้นที่ๆ กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค/เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ จำนวน 420 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์ สโตร์ และสถานที่อื่นๆ จำนวน 10 จุด ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2. ซีคอนสแควร์
3. สีลม
4. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
5. เทสโก้ โลตัส บางกะปิ
6. ท็อปส์ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
7. คาร์ฟู สำโรง
8. มานูญครอง
9. บีทีเอส สถานีสยาม
10. อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

## การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วดำเนินการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
4. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3,4 และ 5 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัดโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายชื่อดังต่อไปนี้

การแปลข้อมูลในตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไออิชิ ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของไออีซี ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไออีซี ซูชิบาร์

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไออีซี ซูชิบาร์

การแปลข้อมูลในตอนี่ 4 สอบถามความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออีซี ซูชิบาร์ ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก

การแปลข้อมูลในตอนี่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออีซี ซูชิบาร์ ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้นแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคเท่าเดิม
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะบริโภคน้อยลง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81	หมายถึง	ระดับแนวโน้มที่จะไม่บริโภคซ้ำอย่างแน่นอน

## การทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์แตกต่างกัน ได้แก่

เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์แตกต่างกัน ได้แก่

อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3

3. สถิติสัมพันธภาพเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

พฤติกรรมกรบริโภคบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้**

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ ที่มีอายุ 24-31 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24-31 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี และอายุมากกว่า 32 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 โดยผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 โดยที่ผู้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคโออีซี ชูชิบาร์ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และมีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยผู้บริโภคโออีซี ชูชิบาร์ที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคโออีซี ชูชิบาร์

**ความถี่ในการบริโภคโออีซี ชูชิบาร์ (ครั้ง/3เดือน)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานโออีซี ชูชิบาร์เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 12 ครั้งต่อ 3 เดือน และรับประทานโออีซีชูชิบาร์น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยค่าเฉลี่ยในการรับประทานโออีซี ชูชิบาร์ จำนวน 3 ครั้งต่อ 3 เดือน

**ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโออีซี ชูชิบาร์ (บาท/ครั้ง)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโออีซีชูชิบาร์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 5 บาท ใช้จ่ายในการซื้อโออีซี ชูชิบาร์ต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 500 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโออีซี ชูชิบาร์ครั้งละ 159 บาทต่อคน

**ปัจจัยจูงใจในการมารับประทานโออีซี ชูชิบาร์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการรับประทานโออีซี ชูชิบาร์ทางด้านรสชาติถูกใจ และคุบองลดราคา จาก 100 คะแนนเต็ม ผู้บริโภคให้คะแนนด้านรสชาติถูกใจน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุด คือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 57.39 คะแนน

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านคุบองลดราคาน้อยที่สุด คือ 0 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุด คือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 42.61 คะแนน

**ช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ 16.01 – 19.00 น. จำนวนผู้ตอบ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาได้แก่ เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวนผู้ตอบ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ เวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวนผู้ตอบ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์** พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมามากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาได้แก่ เพื่อน / แฟน มีผู้ตอบจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพนักงานขาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

#### **ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของโออิชิ ซูชิบาร์**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ตราสินค้า “Oishi Sushi Bar” , สโลแกน “หลากหลายความอร่อยของซูชิมากหน้า หลายไส้” และ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.65 และ 3.81 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านรสชาติ คือ รสชาติของสินค้าเมื่อเทียบกับซูชิบาร์ี่ห่ออื่น และ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.98 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 4.08 ตามลำดับ

### **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา คือ ราคาของโออิชิ ซูชิบาร์ เมื่อเทียบกับซูชิบาร์ี่ห่ออื่น, ความคุ้มค่าของโออิชิ ซูชิบาร์ และราคาของโออิชิ ซูชิบาร์เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นราคาโออิชิ ซูชิบาร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07, 3.34 และ 2.90 ตามลำดับ

### **ด้านทำเลที่ตั้ง**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง คือ การจัดรูปแบบร้าน และสถานที่จำหน่ายโออิชิ ซูชิบาร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.55 ตามลำดับ

### **ด้านการส่งเสริมการขาย**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง คือ การลดราคาตามช่วงเวลา , การขายควบกับสินค้าอื่น และสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 3.81 และ 3.61 ตามลำดับ

### **ด้านพนักงาน**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านพนักงาน คือ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ และ ความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.70 ตามลำดับ

### ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผลិតภักดิ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.69

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ

### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภักดิ์โออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.85

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ คือ การจัดวางสินค้า และป้ายชื่อร้าน ที่โดดเด่น อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.94 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ระดับดีมาก คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ระดับปานกลางในรายชื่อดังนี้ ท่านรับประทานอาหารที่โออิชิ ซูชิบาร์เป็นประจำ, ท่านจะบริโภคอาหารโออิชิ ซูชิบาร์ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง, แม้ซูชิบาร์ที่ห่ออื่นจะลดราคา ท่านยังคงบริโภคอาหารที่ร้านโออิชิ ซูชิบาร์ต่อไป และถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานซูชิบาร์ที่ห่ออื่น ท่านก็จะยังคงรับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 , 2.98 , 3.01 และ 2.91 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ระดับต่ำ คือ หากไม่มีโออิชิ ซูชิบาร์จำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทาน ท่านจะไม่บริโภคอาหารที่ซูชิบาร์ที่ห่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.35

เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.44 ปริมาณการรับประทานในอนาคต ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.25 และการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.35

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

#### สมมติฐานข้อ 1.1

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค **ไม่แตกต่างกัน**

1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์สูงกว่าเพศชาย

1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ชูชิบาร์ของผู้บริโภคในด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้บริโภคโออิชิ ชูชิบาร์ **ไม่แตกต่างกัน**

## สมมติฐานข้อ 1.2

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญ .05 เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดลองพบว่า

1.2.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

1.2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีอายุต่างกั นมีแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานอาหารในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตแตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

1.2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 31 ปี มีแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี 32 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จัก ไออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ **ไม่แตกต่างกัน**

### สมมติฐานข้อที่ 1.3

1.3.1 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

1.3.2 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3.2.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

1.3.3 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

### สมมติฐานข้อที่ 1.4

1.4.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.4.2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

1.4.2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31



1.4.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.4.3.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

1.4.3.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

1.4.3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

1.4.3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

1.4.3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

#### สมมติฐานข้อที่ 1.5

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต **ไม่แตกต่างกัน**

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิซี ซูชิบาร์ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จัก ไออิซี ซูชิบาร์ แตกต่างรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.5.3.1 ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

1.5.3.2 ผู้บริโภคที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

1.5.3.3 ผู้บริโภคที่อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

1.5.3.4 ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการบริโภค ไออิซี ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค**

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไออิซี ซูชิบาร์ ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในขนาดการบริโภคซ้ำ ไออิซี ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต**

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กับความปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์**

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ต่อ 3 เดือน กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์

#### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค**

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคซ้ำ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต**

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์**

สมมติฐานข้อที่ 3.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไออิชิ ซูชิบาร์

#### แนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต**

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### **แนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักไออิชิ ซูชิบาร์**

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์เท่ากับ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง มีอายุ 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545 : 34) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น พูจีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 159.07 บาท บัณฑิตจึงใจให้รับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ทางด้านรสชาติถูกใจ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 57.39 คะแนน และด้านการลดราคา โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 42.61 คะแนน ช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2-3 ครั้ง และเหตุผลที่ขอรับประทานมากที่สุด คือรสชาติอร่อย รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือตัวของผู้บริโภคเอง

3. ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 107) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ และด้านการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีม Iberry อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แต่ทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry อยู่ในระดับความพึงพอใจเฉยๆ

4. ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547 : 121) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางในคุณค่าตราสินค้า “S&P”

5. ผลการศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุกๆด้านดี ยกเว้นในด้านราคาเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีทัศนคติปานกลาง ถึงแม้ว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี แต่เนื่องจากภาวะปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจไม่มีสภาพคล่องมากนัก ทำให้ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคา มาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่แนวโน้มบริโภคข้าเท่าเดิม

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

### 1.1 ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักแตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมีแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 : 126) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2546 : 16) ที่กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่งการเป็นชายและหญิง (Cross Sea) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความตัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

### 1.2 ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน ส่วนด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออิชิ ซูชิบาร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546 :

126) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน และทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยกว่าจะคำนึงถึงอาหารที่รับประทานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โออิชิ ซูชิบาร์เป็นอาหารสุขภาพที่บริโภคแล้วไม่อ้วน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในช่วงอายุวัยกลางคน จึงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

### 1.3 ด้านการศึกษาสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต แตกต่างกัน ส่วนด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม Iberry แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อของ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำที่แตกต่าง กัน และสอดคล้องกับพรทิพย์ วรภิจโศคาทร (2529 : 312 - 315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อน ก่อนจะตัดสินใจซื้อ และถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ

### 1.4 ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมร้าน Iberry แตกต่างกัน เพราะโออิชิ ซูชิบาร์เป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จึงแนวโน้มการบริโภคการบริโภคซ้ำที่แตกต่างกัน

### 1.5 ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์แตกต่างกัน ส่วนด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ

ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีแนวโน้มการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ซ้ำแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ซ้ำแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์บริโภคสูงในแต่ละเดือน จะมีแนวโน้มการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ซ้ำสูง ดังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196 - 199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคไออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่มีระดับความสัมพันธ์น้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไออิชิ ซูชิบาร์สูงไม่จำเป็นต้องมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ เพราะไออิชิ ซูชิบาร์มีหลายรูปแบบบางรูปแบบมีราคาแพง เช่น ผู้บริโภคที่รับประทานครั้งแรกซื้อไออิชิ ซูชิบาร์ที่มีรูปแบบแพงได้ โดยอาจจะพอใจหรือไม่พอใจ ดังสอดคล้องกับ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196 - 199) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็เกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

2.3 พฤติกรรมการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน มีระดับความสัมพันธ์น้อย และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการบริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 124) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ S&P และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน และความหลากหลายของลูกค้านำผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ

3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวิญ สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เข้าวังของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมภาพร บิณศรี (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิวิน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภค

3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคนั้น แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์ ในด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ และในด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ มีระดับความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพีรี่เมียมในห้างสรรพสินค้า ในด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสม และสอดคล้องกับ แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 238) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อเพิ่มอัตราการใช้นวัตกรรม (Increase Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องให้ลูกค้า จดจำในตราสินค้านำไปสู่การใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือการใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโออิชิ ซูชิบาร์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า รวมถึงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและบริการซ้ำที่สูงขึ้น

3.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสานรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ก่อให้เกิดการบริโภคฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่น ทั้งนี้การที่เน้นจุดเด่นที่พนักงาน ทั้งในเรื่องของการต้อนรับ ความรู้ความสามารถ และการแต่งกาย ย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการ

รับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสานรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการและความทันสมัยในเกณฑ์ดี

3.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ มีความสัมพันธ์ในระดับความสัมพันธ์น้อย

**ผลการทดสอบสมมติฐาน 4** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต และด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักไออิชิ ซูชิบาร์ ตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geok Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาดังที่เสนอไว้ข้างต้นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/เคยบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ เภณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งสามด้าน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของโออิชิ ซูชิบาร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าทางโออิชิ ซูชิบาร์ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ มีชื่อเสียง โดยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงสโลแกน และควรมีเอกลักษณ์ของโออิชิ ซูชิบาร์ อีกทั้งเพิ่มความหลากหลายของซูชิบาร์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มปริมาณการรับประทานให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโออิชิ ซูชิบาร์ให้มีความสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทางสองด้านนี้อยู่แล้ว แต่พัฒนาเพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านความคุ้มค่า และด้านราคาเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น โดยผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสามด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือเป็นจุดด้อยของโออิชิ ซูชิบาร์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรคงราคาโออิชิ ซูชิบาร์ไว้ ณ ราคานี้ แต่ทำการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้วัตถุดิบของโออิชิ ซูชิบาร์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านความสวยงามในการจัดรูปแบบร้าน ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ ขณะเดียวกันก็พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการลดราคาตามช่วงเวลา ด้านการขายควบกับสินค้าอื่น และด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสามด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าทางโออิชิ ซูชิบาร์ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยอาจจะทำการขยายช่วงเวลาที่มีการลดราคา เพื่อจูงใจผู้บริโภค และปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ขายควบ โดยมีราคาที่ถูกลงกว่า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าแยกต่างหาก และควรนำสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาจัดรายการขายควบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในรายการสินค้าขายควบ รวมถึงหาสินค้าแลกเปลี่ยนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าช่วงไหนตัวการ์ตูนใดเป็นที่นิยม ทางโออิชิ ซูชิบาร์ควรนำตัวการ์ตูนนั้นมาดัดแปลงเป็นสินค้าแลกเปลี่ยน เช่น ถ้วยใส่เครื่องดื่มเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

5. จากผลจากการวิจัยพบว่าด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านมารยาทของพนักงาน และด้านความกระตือรือร้นในการบริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหาร และการให้ความรู้ และการฝึกอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้นในการคัดเลือกพนักงาน การให้ความรู้ และการฝึกอบรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาพนักงานให้ปฏิบัติงาน และให้บริการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความรวดเร็วถูกต้อง และด้านความเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ แต่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า จะต้องทำการพัฒนาปรับปรุงตลอดเวลา การจัดระบบการจัดการภายในร้าน และการออกเมนูอาหารใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

7. จากผลการวิจัยพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการจัดวางสินค้า และด้านป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งถือเป็นจุดดีของโออิชิ ซูชิบาร์ ซึ่งธุรกิจทางด้านบริการในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตกแต่งร้าน และการออกแบบให้มีความทันสมัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน และความสว่างสดใสของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค

#### **ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า**

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ในระดับน้อย ซึ่งถือเป็นจุดด้อยของโออิชิ ซูชิบาร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิด

แก่ผู้บริโภค ควรพิจารณาทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ให้มีภาพพจน์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีชื่ออย่างสม่ำเสมอ ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รักษามาตรฐานรสชาติ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เพิ่มเมนูอาหาร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ กับซูชิบาร์ ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อให้เห็นตรายี่ห้อของซูชิบาร์แต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำหรือไม่
2. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการโออิชิ ซูชิบาร์เพื่อจะได้เป็นข้อมูล ให้กับผู้สนใจประกอบธุรกิจได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในด้านอื่นหนึ่ง นอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) . **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2544). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546) . **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูดา จิตติพิทักษ์. (2525). **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค(เอกสารคำสอน)**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2543) . **ระเบียบวิจัยธุรกิจ**.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2538). **ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอดิสัน โปรดักส์
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). **ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปวรวิศา โกวิทวณิช. (2547) . **การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านบะหมี่ญี่ปุ่น : กรณีศึกษาร้านสะจิบังและโออิชิรามิน** . สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรภิจโกคาทร. (2528). **การวิจัยประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายที่บางครั้งก็พลาดได้**. กรุงเทพฯ: ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2543). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ. เกษตรพระจอมเกล้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (3 มกราคม 2546) . **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี ' 46**. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (20 เมษายน 2550) . **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%**. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). **จิตวิทยา:การจัดการพฤติกรรมมนุษย์**. นครปฐม: โรงพิมพ์ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2534). **การสร้างมาตรฐานวัดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สุวิมล ศิริวาราศัย. (2545). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546) . **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) . **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภัย สอดสี. (2548) . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์**

**ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Cowell, D. (1984). **Service in Marketing**. Singapore: McGrew-Hill International Edition.

Fishbein and Ajzen. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior**. Wesley: Addison.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management 10th ed**. New Jersey. Prentice-Hall, Inc

Mogelonsky, Marcia. (1997). **Supermarket Loyalty**. American Demographic. 19 Iss 11 Nov: 36.

Moven, John C. & Minor, Michael. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Pearce, Mike. (1997). **The True Science of Nurturing Marketing**. Iss 00253650 July 31: 6-8.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc

Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall International.

Zeithaml and Bitner. (2004). **Services marketing**. 3rd ed. Boston: McGraw- Hill.

แหล่งข้อมูลทาง Website

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

<http://www.oishigroup.com>

<http://www.tffc.ch.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

“ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้ม  
การบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

### คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคโดยวัดจากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตลอดจนสร้างความพึงพอใจนำไปสู่การภักดีต่อตราสินค้า ให้เกิดแก่ผู้บริโภคผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [ ] หรือเขียนตัวเลขที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ของท่านมากที่สุด

1. ท่านบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ประมาณ ..... ครั้ง / 3 เดือน
2. ในการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ท่านมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ ..... บาท / คน
3. ปัจจัยต่อไปนี้เป็นเหตุจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด
 

รสชาติถูกใจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	_____	เปอร์เซ็นต์
การลดราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	_____	เปอร์เซ็นต์
รวม	100	เปอร์เซ็นต์
4. ท่านมักซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ในช่วงวันใดมากที่สุด
  - 1. วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี
  - 2. วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์
  - 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
5. ท่านมักซื้อโออิชิ ซูชิบาร์ในเวลาใดมากที่สุด
  - 1. 10.00 – 13.00 น.
  - 2. 13.01 - 16.00 น.
  - 3. 16.01 – 19.00 น.
  - 4. 19.00 น. เป็นต้นไป
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด
  - 1. ตนเอง
  - 2. บุคคลในครอบครัว
  - 3. เพื่อน / แฟน
  - 4. พนักงานขาย
7. โออิชิ ซูชิบาร์รูปแบบใดที่ท่านนิยมซื้อไปรับประทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ข้าวปั้นหน้าต่างๆ	<input type="checkbox"/> 2. ข้าวปั้นห่อสาหร่ายไส้ต่างๆ
<input type="checkbox"/> 3. ซาซิมิ ปลาดิบต่างๆ	<input type="checkbox"/> 4. อาหารชุด/เบนโตะ
<input type="checkbox"/> 5. เครื่องดื่มต่างๆ	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ .....(โปรดระบุ)



10. ราคาของไออิชิ ซูชิบาร์ ถูกกว่า \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ แพงกว่า  
เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น 5 4 3 2 1

**-ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)**

11. สถานที่จำหน่ายไออิชิ ซูชิบาร์ หาซื้อได้ง่าย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ หาซื้อยาก  
5 4 3 2 1

12. รูปแบบร้าน สวยงาม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สวยงาม  
5 4 3 2 1

**-ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**

13. การลดราคาตามช่วงเวลา ต้องการ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ต้องการ  
5 4 3 2 1

14. การขายควบกับสินค้าอื่น จูงใจ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่จูงใจ  
ในราคาพิเศษ เช่น เครื่องดื่มต่างๆ 5 4 3 2 1

15. สินค้าแลกซื้อเมื่อซื้อสินค้า ต้องการ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ต้องการ  
ตามราคาที่กำหนดไว้ 5 4 3 2 1

**-ด้านพนักงาน (People)**

16. มารยาทของพนักงานในการให้บริการ มารยาทดี \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ มารยาทไม่ดี  
5 4 3 2 1

17. ความกระตือรือร้นในการบริการ  
ของพนักงานขาย คล่องแคล่ว \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ลำช้า  
5 4 3 2 1

**-ด้านกระบวนการให้บริการ ( Process)**

18. กระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง รวดเร็ว \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ลำช้า  
5 4 3 2 1

19. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มาตรฐาน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่มาตรฐาน  
เหมือนกันทุกสาขา 5 4 3 2 1



**ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำ โออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภค**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำของโออิชิ ซูชิบาร์

1. ท่านคิดว่าอนาคตท่านจะบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์

แน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แน่นอน  
5 4 3 2 1

2. แนวโน้มการบริโภค

มากขึ้น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ น้อยลง  
5 4 3 2 1

3. ท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์

บอกต่อ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่บอกต่อ  
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริภูตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนงา โกมลพันธ์
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/6 หมู่ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ