

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

บทคัดย่อ
ของ
รุจิรา ถาวรระ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

รุจิรา ถาวระ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในด้านของความถี่ของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00–19.00 น. มากที่สุด สำหรับด้านความถี่ในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

2. ทศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

4. ทักษะด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

5. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

9. ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR FOR USING SERVICE
OF SHABUSHI BUFFET RESTAURANT

AN ABSTRACT
BY
RUJIRA THAWARA

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

May 2006

Rujira Thavara. (2006). *The factors affecting consumer behavior for using service of Shabushi buffet restaurant*. Master Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study about the factors affecting consumer behavior for using service of Shabushi buffet restaurant by studying in part of demographic, attitude towards marketing mix, pattern of lifestyle and value affecting to consumer behavior for using service of buffet restaurant in part of the frequency of consuming, time taking for consuming and the number of persons for consuming together each time.

The sample group used in this research are 400 consumers with age around 15 years old and above those using service of Shabushi buffet restaurant. The method of collecting data was questionnaire. The statistical methods applied in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by the program of SPSS for Windows Version 11 for social researching at statistically significance level of .05

From Descriptive and inferential statistics analysis, the results can be concluded as follows;

1. The most respondents are female with age between 25 – 34 years old, single, work in the private companies with monthly income between 10,000 – 19,999 Baht and in part of consumer behavior mostly like to come with friends almost everytime. The opportunity for consuming because of determining for consuming in which they will come on weekends / annual holidays between 4.00 – 7.00 p.m. mostly. For the part of the frequency of consuming, it can be found that consumers those come to use service mostly are 9 times per 3 months, the number of persons for consuming together are 4 persons by average for each time, time taking for consuming around one hour by average and the most important reason for consuming decision making, because of many menus those can be chosen.

2. Attitude towards overall marketing mix in part of products and services and distributions are in the good level. For the overall attitude in part of prices and promotions are in the moderate level.

3. Medias as persons affecting to the decision making for using service mostly and medias those are not persons, they can be found that the most influential media are posters along with many places.

4. Attitude towards pattern of lifestyle about consuming outside the homes and are interested in tasting new taste of foods are in the good level and value for consuming Japanese foods for social and consuming Japanese foods make persons be modern are in the moderate level.

5. Gender, age, occupation and average income differently affecting to consumer behavior in part of the frequency of consuming, time taking for consuming indifferently but in part of the number of persons for consuming each time differently at statistically significance level.

6. Attitude towards overall marketing mix in part of prices have the relationship with consumer behavior in part of the frequency of consuming and time taking for consuming is in the very low level and have the positive relationship at statistically significance level. Attitude towards overall marketing mix in part of distributions have the relationship with consumer behavior in part of the frequency of consuming is in the very low level and have the positive relationship at statistically significance level but overall in part of products and services and promotions have no relationship with consumer behavior.

7. The different information sources affecting to consumer behavior in part of the frequency of consuming, time taking for consuming and the number of persons for consuming each time indifferently.

8. Pattern of lifestyle have the positive relationship with consumer behavior in part of the frequency of consuming is in the low level and the number of persons for consuming each time is in the very low level at statistically significance level but have no relationship in part of time taking for consuming.

9. Value have the positive relationship with consumer behavior in part of the frequency of consuming is in the very low level and the number of persons for consuming each time is in the low level at statistically significance level but have no relationship in part of time taking for consuming.

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

สารนิพนธ์
ของ
รุจิรา ถาวรระ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอน ประสพการณ์ต่างๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ๆน้องๆ สำนักแฟรนไชส์ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยให้การสนับสนุนในทุกๆด้านของการศึกษาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และกำลังใจที่ดี สำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 การตลาดทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนๆ กลุ่ม 5 ที่ให้กำลังใจกันและกัน เป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือและมีน้ำใจให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณครอบครัว “ถาวรระ” พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างมาก โดยเฉพาะคุณพ่อที่เป็นแรงบันดาลใจในการเล่าเรียนของลูกตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ ความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญาและกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

รุจิรา ถาวรระ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการทำวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ (8P)	26
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	28
เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร	40
เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	46
ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	60
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	170
ความมุ่งหมายของการวิจัย	170
สมมติฐานในการทำวิจัย	170
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	171
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	172
การเก็บรวบรวมข้อมูล	177
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	178
การวิเคราะห์สมมติฐาน	178
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	179
การอภิปรายผล.....	190
การอภิปรายผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	192
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	195
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	196
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	201
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	202
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	212
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	214

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s)	11
2 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต	24
3 แสดงสถานที่และจำนวนคนที่สัมผัสตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล	65
4 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	66
5 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	67
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และ ด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	83
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำแนก ตามบุคคลที่รับประทานด้วย	84
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิจำแนก ตามโอกาสที่เลือกรับประทาน	85
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิจำแนก ตามช่วงวันที่เลือกรับประทาน	86
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำแนก ตามช่วงเวลาที่เลือกรับประทาน	86
12 แสดงพฤติกรรมทั่วไปการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นชาบูชิ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	87
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิจำแนก ตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภค	88
14 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ...	89
15 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านราคาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ	93
17 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ซาบูชิ	94
18 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นซาบูชิ	94
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ	96
20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ..	96
21 แสดงระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต	97
22 แสดงระดับค่านิยมในการดำรงชีวิต	99
23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิด้าน ความถี่ของการรับประทาน ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละ ครั้งและด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานจำแนกตามเพศ	100
24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิจำแนก ตามอายุ	102
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิ ที่มีอายุต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิด้านความถี่ของการ รับประทาน	103
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิ ที่มีอายุต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	103
27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิจำแนก ตามอาชีพ	105
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิ ที่มีอาชีพต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	106
29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารภัตตาคารซาบูชิจำแนก ตามรายได้	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่กัฏตาการชาบูชิที่มีรายได้ต่างกัฏกับผู้บริโภคอาหารที่กัฏตาการชาบูชิด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน	108
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่กัฏตาการชาบูชิที่มีรายได้ต่างกัฏกับผู้บริโภคอาหารที่กัฏตาการชาบูชิด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	111
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการรับประทาน	114
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	119
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	124
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน	128
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน	130
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	131
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร	137
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร	139
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร	142
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร	144
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบ บุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร	146
44 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารซาบูชิ ด้านความถี่ ของการรับประทานอาหาร ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารใน แต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการ รับประทานอาหารจำแนกตามแหล่งข้อมูล ข่าวสาร	148
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ ของการรับประทานอาหาร	149
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวน คนที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยในแต่ละครั้ง	152
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะ เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน	157
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ด้วยในแต่ละครั้ง	158
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง	159
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	161

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	13
3 Lifestyle and The Consumption Process	21
4 VALS2 Lifestyles System	21
5 The Eight Componests of Intergrated Service Management	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทาง และจากการทำงาน ทำให้แม่บ้านมีการปรุงอาหารน้อยลง ดังนั้นการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน โดยแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ ร้านอาหารก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว หรือหมู่เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน ฯลฯ ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ มีสูงขึ้นตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีทั้งอาหารไทย อาหารต่างชาติ เช่น อาหารเวียดนาม อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

ในปัจจุบัน อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น ซึ่งได้มีการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ในปี 2544 โดยศูนย์วิจัยกสิกรเกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ พบว่าคนในกรุงเทพฯ นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น มาเป็นอันดับสองรองจากอเมริกัน จากนั้นยังสามารถสังเกตได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มีมากมายและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทั้งแบบเดิมต้นตำรับ ร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้า เป็นต้น ล้วนเป็นที่ได้รับความนิยมสำหรับการนำเสนอมีหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟต์ที่จ่ายเงินแล้วจะรับประทานอาหารเท่าไรก็ได้ หรือที่เรียกว่า “All You Can Eat” หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสไลพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ จากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้น ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทการดำเนินชีวิตนอกบ้านที่ต้องการความเร่งด่วน

จากการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจทางด้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและสินค้าควบกันนั้นคืออาหารญี่ปุ่น ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องควบคุมพนักงาน

ที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ ฯลฯ และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543 : 118) และเช่นเดียวกันกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ (ร้านอาหารในเครือโออิชิกรุ๊ป) ผู้นำอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟ่ต์แบบสายพาน ซึ่งมีลูกค้าบริโภคเป็นจำนวนมาก นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริการ รสชาติของอาหาร ท่าเลที่ตั้ง สะดวกสบาย หรือราคาที่เหมาะสม สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสามารถเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการบริโภคอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุก ๆ รูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ
4. เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกจำนวน 5 สาขาจากทั้งหมด 9 สาขาทั่วประเทศ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15 – 24 ปี
 - 1.2.2 25 – 34 ปี
 - 1.2.3 35 – 44 ปี
 - 1.2.4 45 – 54 ปี
 - 1.2.5 55 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.4.2 10,000 – 19,999 บาท
 - 1.4.3 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.4.4 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.4.5 40,000 บาทขึ้นไป
2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. แหล่งข้อมูลข่าวสาร
 - 3.1 สื่อบุคคล
 - 3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล
4. รูปแบบการดำรงชีวิต
 - 4.1 กิจกรรม
 - 4.2 ความสนใจ
 - 4.3 ความคิดเห็น
5. ค่านิยมของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์
2. ความถี่ของการรับประทาน
3. เวลาที่ใช้ในการรับประทาน
4. จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ความถี่ในการไปรับประทาน จำนวนคนในแต่ละครั้งที่ยร่วมรับประทาน วันและเวลาที่ใช้ในการไปรับประทาน และโอกาสที่ทานมักใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบซาซุชิ

2. บุฟเฟต์ หมายถึง การรับประทานอาหารที่ต้องบริการตนเอง

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ายกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามารับประทานอาหารของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาซุชิ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

4. ทศนคติทางการตลาดของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความรู้สึทางด้านอารมณ์ของแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ซึ่งมีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ความสด ความสะอาดและรสชาติของอาหาร ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ความสุภาพ การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน การบริการจัดคิวรอ และความรวดเร็วในการชำระเงิน

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสมและคุ้มค่า การคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและการแสดงราคาอย่างชัดเจน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ตั้งภัตตาคาร ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร จำนวนสาขา ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ของภัตตาคาร และสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย การสร้างเว็บไซต์ การจัดเมนูอาหารพิเศษต่างๆ การจัดชิงโชคลุ้นรับของรางวัล และการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ

5. แหล่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและไม่ใช่ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์

5.1 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ได้แก่ สื่อบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรัก

5.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล หมายถึง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการไปใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ

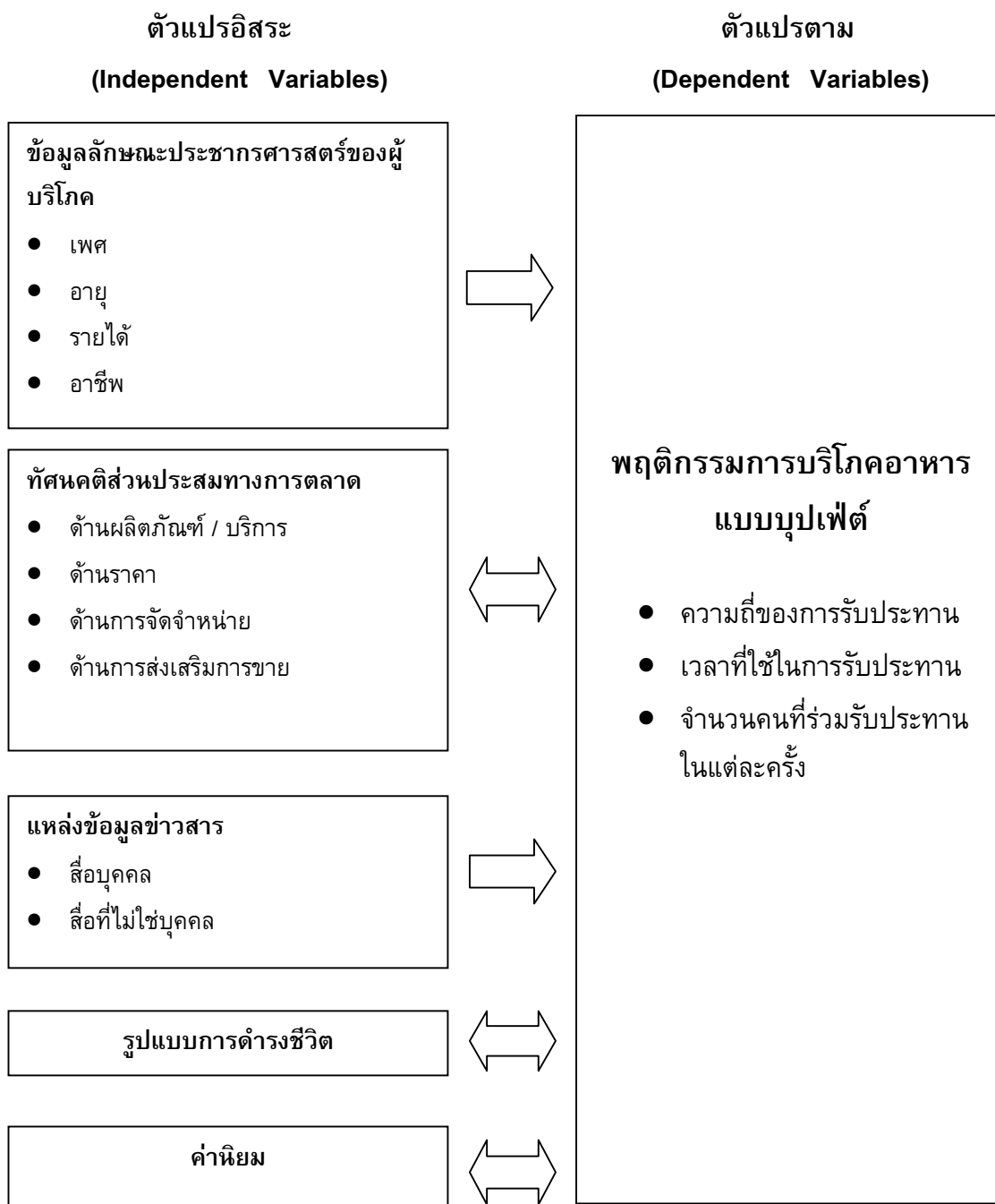
6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

7. ค่านิยม หมายถึง ค่านิยมที่มีต่อการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

8. อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติญี่ปุ่นที่จำหน่ายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งประกอบด้วยอาหารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ชาบู-ชาบู, ซูชิ, อาหารทอด เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
5. ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ (8 P)
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
6. เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร
7. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
8. ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของ นักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ ด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่ เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่นซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ ซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนมากน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมิน ผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาด ต้องการศึกษาศินค้าที่เข้าจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

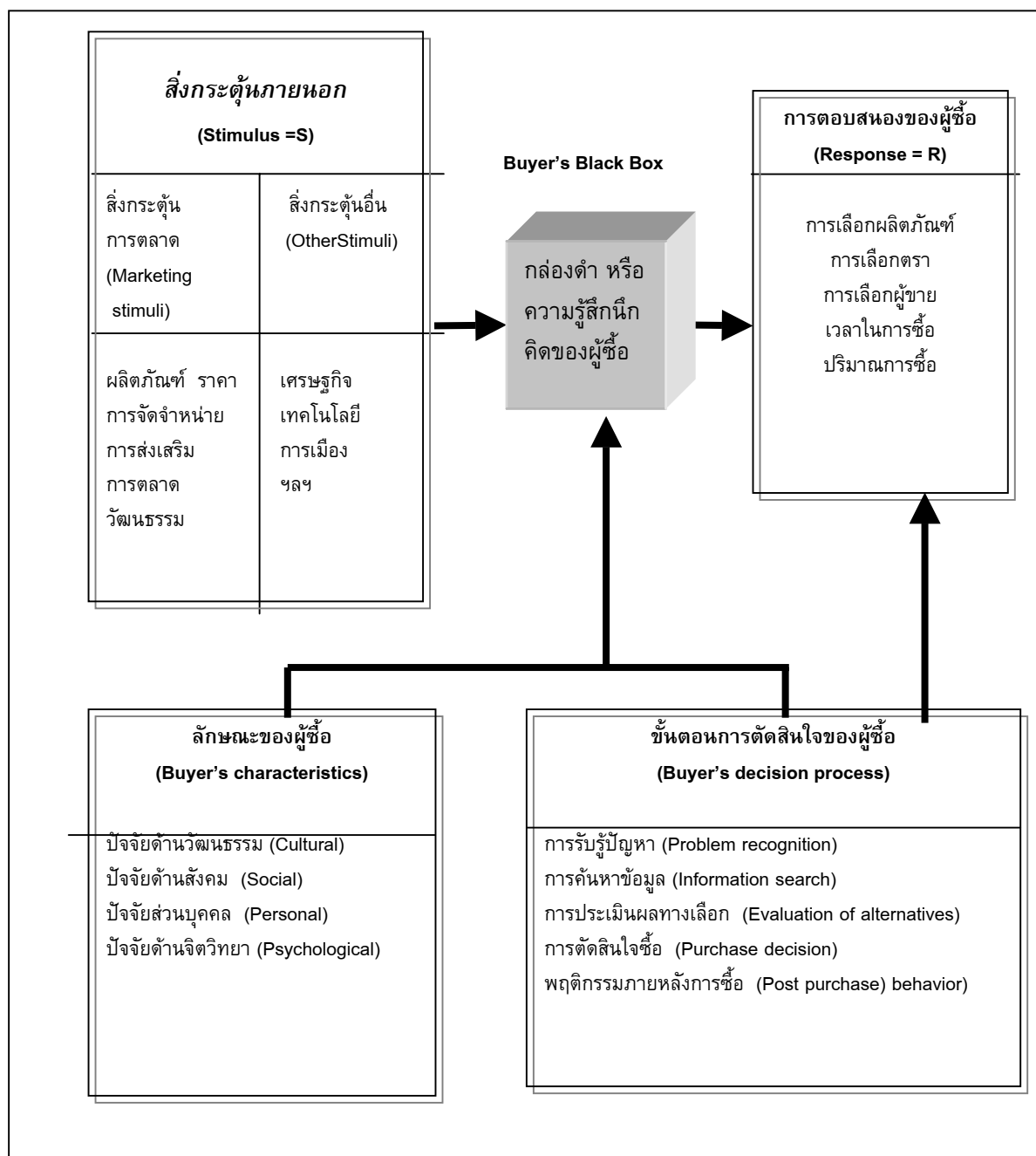
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126)

คำถาม (6w _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (Objectives) 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6w และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₉)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) : 110.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ(Attitude)

2.1 ทัศนคติ

ดั่งที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ "ทัศนคติ" ไว้ดังนี้
 ริงชัย สันติวงศ์ (2515:188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ท (Assael. 1992: 196; citing Allport. 1935 : 798-844 A. *Handbook of Social psychology.*) ได้ให้นิยาม "ทัศนคติ" ไว้ว่าทัศนคติ คือการเรียนรู้จากความโน้มน้าว โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

เทอร์สโตน (Thurstone. 1969) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน; และการ์นุก (Schiffman; & Knuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึง ความโน้มน้าวที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สาศรี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2.1.1 องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งออกได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : 203)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้

(Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman ; & Kanuk. 1994:667)

2.1.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในการทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะมีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristic) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีขึ้นได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

2.1.3 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาคี (Crutchfield; & Ballachy. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติ และปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน(Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์ กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะได้โดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แคลแมน (Kelman. 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

2.1.5 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่าบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ของบุคคล

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.1.7 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไป ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

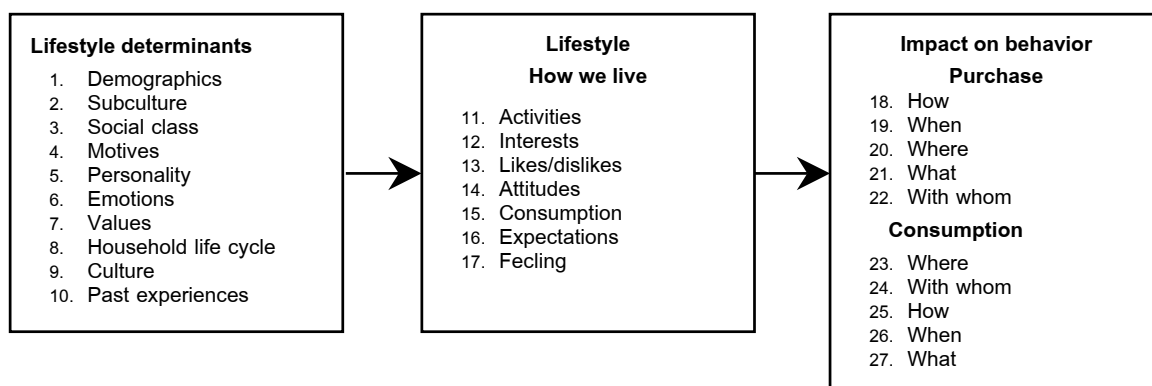
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 135)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม

ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

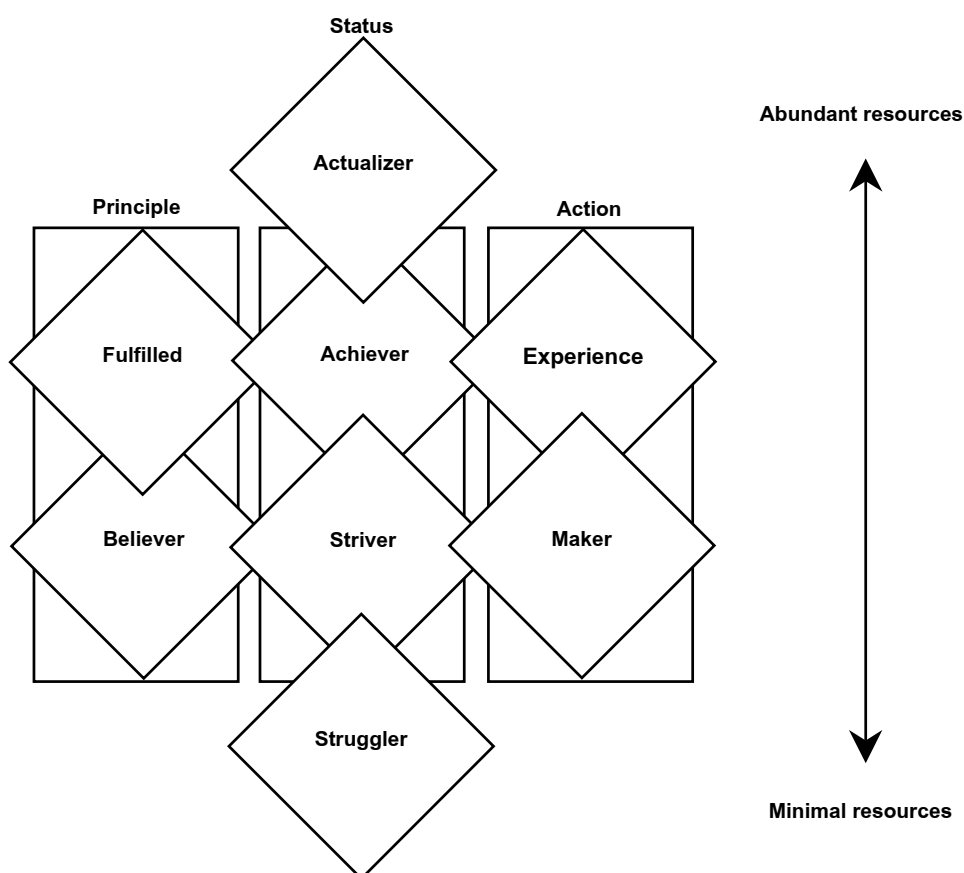
รูปแบบการดำรงชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best; & Coney 2001 : 435)



ภาพประกอบ 3 Lifestyle and The Consumption Process

ที่มา : Hawkins, Best ; & Coney. (2001). *Consumer Behavior* : 435.

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 VALS2 Lifestyles System

ที่มา : SRI International, Hawkins, Best ; & Coney. (2001). *Consumer Behavior* : 441

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลใหญ่ปฐักและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ขึ้นถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้าน

เศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยม และรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนที่กระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคการปฏิบัติงานการทำงานเป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยว

ข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภครที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ชื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตันที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 2 การจัดพวกร AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของสำคัญจากต่ำไปสูง ไว้ 5 ขั้นตอน

- 1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

- 2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
- 2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองของทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

- 3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)
- 3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael. 1998 : 162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่าเมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือ พนักงานขาย การแสวงหาข้อมูลจะสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็จะดูเรื่องรถจากแมกกาซีน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล เพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดแรกที่นึกถึง คือ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้

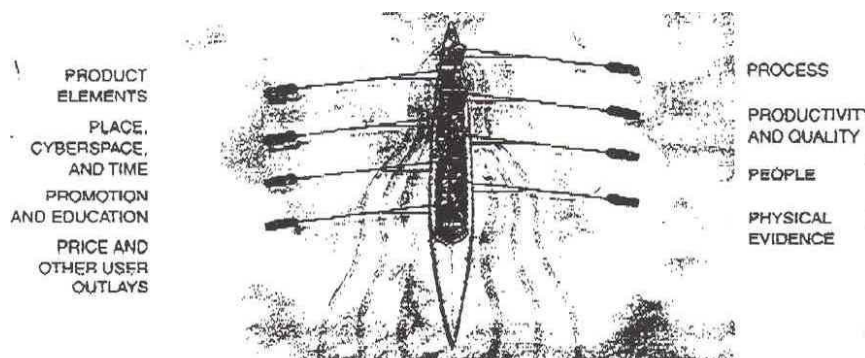
3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้สัมผัสบ่อย ๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากได้ขึ้น เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามจุดต่าง ๆ เป็นประจำ จนเกิดความจดจำในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้ แล้วรู้สึกว่าจะชินกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ ระบบเครือข่ายนี้จนเลือกใช้ ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะหาแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อย ๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและอยากทดลองใช้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้ว นักการตลาดมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและเวลามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8Ps” of integrated service management ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้.

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราเห็นหลักการของ “8Ps” ได้ อาศัยเพียงหลักการว่า ไม่ใช่ความเร็วอย่างเดียวที่จะทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้

หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การที่จะได้รับความสำเร็จนั้น การเรียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆดำเนินไปอย่างมีทิศทาง



ภาพประกอบ 5 The Eight Components of Intergrated Service Management

ที่มา : Lovelock ; & Wright. (2002). *The Eight Components of Intergrated Service Management : การบริหารการตลาดบริการ (8P)*. : 13 – 15.

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place หลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้นมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราต้องทำการวางแผนการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็นข้อดี องค์กรต่างๆนั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและ ลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูก บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น credit term หรือ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. **Process** การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. **Productivity and Quality** การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้น จะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหายขึ้นมา

7. **People** การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. **Physical Evidence** กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบกับความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนอาจต้องมีการอดออมมากขึ้น แต่การใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มก็ยังเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน ธุรกิจภัตตาคารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการและการแข่งขัน

5.1 ความหมายของการตลาด

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

การตลาดจะเน้นย้ำการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมเหมาะกับระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ วิธีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสม ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้าถึง

รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจและสามารถจำหน่ายได้เร็วและมากขึ้น

5.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้ธุรกิจภาคเอกชนมีการแข่งขันได้อย่างเสรี และนำไปสู่การขยายกิจการเป็นการค้าระหว่างประเทศได้โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เผยแพร่กิจการให้เป็นที่รู้จัก การตลาดมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ห้างอาหารต่างๆของโรงแรม การตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจให้มากที่สุด

2. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การวางแผนการตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่าย และรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้มีการขยายกิจการต่อไป มีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้วัตถุดิบ เพิ่มการว่าจ้างแรงงาน ประชาชนมีรายได้ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมมีอัตราการขยายตัวที่ดี

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค การตลาดทำให้ธุรกิจพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ๆมาเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในขั้นเลือกมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นการทำตลาดในยุคดิจิทัล เช่น ระบบการจองสินค้าและบริการด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System : CRS) ระบบการแจกจ่ายหรือจองทั่วโลก (Global Distribution System : GDS) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และรู้สึกว่าได้ได้รับความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ช่วยทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ราคาสินค้าที่ต่ำลงเป็นปัจจัยผลักดันสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น

5.3 ประเภทการตลาด

ตลาดสามารถแยกประเภทออกได้ตามลักษณะผู้ซื้อ แรงจูงใจ และวิธีการซื้อ ดังต่อไปนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการใช้หรือการบริโภคตามความต้องการและความพอใจของตน เช่น การซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือ Takeout Service การบริการ

อาหารแบบนี้เน้นในเรื่องของการจัดหีบห่อ (Packaging) ราคาถูก ความใหม่ของสินค้า และการจัดชั้นวางขายที่สวยงาม สะดวกในการเลือก เหมาะแก่สภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในปัจจุบัน

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าและผู้บริการเพื่อไปผลิตสินค้าใหม่หรือนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค เช่น การซื้อเนื้อสัตว์ ข้าว ผัก ผลไม้ เครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน ฯลฯ เพื่อผลิตอาหารและจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไป เช่น ร้านอาหารประเภทต่างๆ ภัตตาคารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ครัวการบินและการขนส่งอย่างอื่น การบริการไม่เน้นการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม แต่เน้นเรื่องความสะดวกในการซื้อหา ราคาขายส่งที่มีการต่อรองได้ คุณภาพของสินค้าตามที่ตกลง สถานที่จอดรถและการขนส่งสะดวก

5.4 การวิเคราะห์ทางการตลาดในธุรกิจภัตตาคาร

ผู้ลงทุนควรมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดหลายๆด้านก่อนการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจภัตตาคาร เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ข้อจำกัด และโอกาสในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในกิจการของธุรกิจที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการบริการแก่ลูกค้า ได้แก่

1.1.1 ลักษณะของกิจการ รูปแบบของอาหารและการบริการ เช่น ห้องอาหารจีน ห้องอาหารไทย เป็นต้น

1.1.2 วัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต แหล่งและราคาวัตถุดิบ

1.1.3 พ่อค้าคนกลาง ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดส่ง

1.1.4 พ่อครัว บุคคลที่มีฝีมือในการปรุงอาหาร ลูกมือ

1.1.5 พนักงานเสิร์ฟ ผู้ให้บริการในส่วนอื่นๆ เช่น การทำความสะอาด การล้างภาชนะ

1.1.6 ปริมาณเงินทุนที่จะใช้ในการลงทุน

1.1.7 แผนกต่างๆในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของทางโรงแรม เช่น บาร์ เลอจน์ คอฟฟี่ชอป การบริการบนห้องพัก ห้องอาหาร และการจัดเลี้ยง

1.1.8 ฝ่ายต่างๆของทางโรงแรม ได้แก่ งานส่วนหน้า งานส่วนแม่บ้าน งานตลาด งานขาย งานควบคุม งานบัญชี ฯลฯ

1.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลในวงกว้างต่อการดำเนินกิจการ และความสามารถในการบริการลูกค้า สภาวะแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สภาวะแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของประชากร ขนาดของครอบครัว อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อัตราการเกิด การ

ประมาณการจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษาเพื่อทราบลักษณะของลูกค้า และสามารถประมาณการจำนวนและอุปสงค์ (Demand) ของลูกค้าในอนาคตได้

1.2.2 สภาวะแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เขตพื้นที่ ย่านทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เพื่อตัดสินใจในการออกแบบ ภัตตาคาร ห้องอาหารอาจเปิดเป็นโล่งถ้าอากาศดี หรือจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศ หรือต้องปรับปรุงพื้นที่ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงและการจอดรถ

1.2.3 สภาวะแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะความคิด ความนิยม ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมทางบริโภคของคนในสังคมหรือในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารรสชาติการปรุง เช่น การไม่รับประทานเนื้อวัวเนื่องจากความเชื่อและการนับถือเจ้าแม่กวนอิม การรู้จักสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้า ช่วยให้การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มถูกใจลูกค้ามากขึ้น

1.2.4 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่บอกถึงระดับรายได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าใช้จ่าย สถานะทางการเงิน และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสูงก็จะเป็นโอกาสดีในการประกอบธุรกิจหรือขยายกิจการให้ใหญ่และหรูหราขึ้น แต่ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลง อำนาจการซื้อลดน้อยลง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงงานหลายส่วน เพื่อยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ในระดับเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

1.2.5 สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการเมืองที่มั่นคง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย และผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกระทบนี้โดยตรง เนื่องจากเศรษฐกิจก็คือ สภาวะความเป็นอยู่ของประชาชนนั่นเอง นอกจากนี้การประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มยังต้องศึกษากฎหมาย ระเบียบในการขออนุญาต การดำเนินงาน และการชำระภาษีด้วย

2. การวิเคราะห์ทางการตลาดของธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (opportunity) และข้อจำกัด (Threat) ของธุรกิจว่าจุดเด่นจุดด้อยในเรื่องใดบ้าง รวมเรียกว่า SWOT Analysis

จุดแข็ง หมายถึง การวิเคราะห์จุดเด่น ข้อดี คุณสมบัติของกิจการที่ดำเนินอยู่ หรือกำลังจะเริ่มกิจการ โดยการเปรียบเทียบบอกรายละเอียดให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น เงินลงทุนสูง ทำเลที่ตั้งดี ผู้จัดการ พ่อครัวและผู้ปรุงอาหารฝีมือดีมาก สามารถปรุงอาหารได้หลายประเภท สามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย ราคาไม่แพง มีพนักงานบริการที่มีประสบการณ์มาร่วมงาน

จุดอ่อน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อเสีย หรือจุดด้อยภายในกิจการของตนเอง โดยการเปรียบเทียบกับธุรกิจรายอื่นๆ เช่น เงินลงทุนน้อย ไม่มีพ่อครัวที่มีความสามารถ พนักงานไม่มีประสบการณ์ ฝึกยาก ไม่มีผู้บริหารฝีมือดี ทำเลที่ตั้งไม่ดีพอ ไม่มีที่จอดรถ กิจการมีการรั่วไหล

โอกาส หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ความเป็นอยู่ของประชาชน ความจำเป็นในการบริโภคในช่วงเวลาการทำงานเร่งรีบ ค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนไป

ข้อจำกัด หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่เป็นตัวสกัดกั้นหรือจำกัดขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายเรื่องการคุ้มครองบริโภค กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย และการสุขภาพของภัตตาคาร การก่อสร้างอาคาร

3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ประเภทและรายการอาหารที่ชอบบริโภค ลักษณะอาหาร วิธีการปรุง ราคา ค่านิยม และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการบริโภคในปัจจุบัน (Actual Demand) และการคาดคะเน หรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคในอนาคต (Potential Demand)

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้งคู่แข่งโดยตรงและคู่แข่งทางอ้อมเพื่อพิจารณาศักยภาพของเศรษฐกิจและทราบความสามารถของคู่แข่งเพื่อตั้งจุด หรือแย่งชิง ลูกค้าให้มาใช้บริการภัตตาคารของตนแทน การวิเคราะห์คู่แข่งทำได้โดย

4.1 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของคู่แข่งโดยเปรียบเทียบกับกิจการของตน

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง คือ สินค้าและบริการ (Product) ที่เสนอขายอยู่และลูกค้าพอใจ ราคา (Price) ของอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และวิธีการกระจายสินค้า (Place) จนเป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าไปใช้บริการเร็วขึ้นและบ่อยขึ้น

เมื่อทราบกลยุทธ์ของคู่แข่ง และภัตตาคารได้พัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนแล้ว ควรมีการประเมินการตอบโต้ของคู่แข่งด้วย

5.5 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การคัดเลือกส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างมีประสิทธิภาพจากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ภัตตาคารมีความจำเป็นต้องคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังจะเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งและการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วน ได้แก่

1. อายุ เพศ ระดับอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
2. รสนิยมและพฤติกรรมในการบริโภค
3. อำนาจหรือกำลังการซื้อของผู้บริโภค
4. ระดับชั้นของสังคม
5. ศาสนา

6. วงจรครอบครัว (Family Life Cycle) เช่น

7. อายุ 15 – 19 ปี โสด ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว

8. อายุ 20 – 24 ปี แต่งงานแล้ว ไม่มีบุตร ชอบรับประทานอาหารตามลำพังกับสามี / ภรรยา หรือกับกลุ่มเพื่อนตามลำพังในบางครั้ง

9. อายุ 25 – 34 ปี แต่งงานแล้ว บุตรยังเล็ก ชอบรับประทานอาหารกับสามี / ภรรยา และกับกลุ่มเพื่อนบ้าง

10. อายุ 35 – 44 ปี ครอบครัวที่มีบุตรกำลังโต ชอบรับประทานอาหารกับสามี / ภรรยา รวมทั้งกับสมาชิกของครอบครัวอื่นด้วย

11. อายุ 45 – 54 ปี ครอบครัวบุตรที่โตแล้ว การรับประทานอาหารข้างนอกกับสามี / ภรรยา ครอบครัว และเพื่อนๆ มีความสำคัญน้อยลง

12. อายุ 55 – 64 ปี ก่อนและเกษียณอายุ เป็นอิสระจากสามี / ภรรยา มากขึ้น รับประทานอาหารข้างนอกกับเพื่อนๆ และครอบครัวมีความสำคัญมากขึ้น

13. อายุ 65 ปีขึ้นไป เกษียณ ครอบครัวเป็นผู้นำในการไปรับประทานอาหารข้างนอก ทั้งมี / ไม่มีสามี / ภรรยา ไปด้วย

นอกจากนี้ยังอาจใช้ทฤษฎีจิตวิทยาการต้องการของ Maslow มาพิจารณาการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และจัดรูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ ตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น หิว หรือกระหายน้ำอย่างเดี๋ยว อาจใช้บริการแบบกดปุ่มจากเครื่องอัตโนมัติ (Vending Service)

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยอาจใช้บริการจากอาหารจานด่วน (Fast Food)

3. ความต้องการในการยอมรับของสังคม อาจเลือกใช้บริการของภัตตาคาร คอฟฟี่ชอป และแบบอาหารปรุงสำเร็จ (Cafeteria)

4. ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องอาจเลือกใช้บริการในห้องอาหารชั้นนำ (Dinner House)

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อาจเลือกใช้ภัตตาคารแบบหรูหรา (Luxury Restaurants)

เมื่อได้ส่วนของตลาดแล้ว นำมาประเมินข้อดีของแต่ละส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภัตตาคารสามารถเลือกการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี ได้แก่

1. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ เช่น ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เน้นความสะดวกรวดเร็ว สะอาด ราคาถูก ได้มาตรฐาน
2. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางด้านราคา และคุณภาพ เช่น รายการพิเศษกับการให้บริการก่อนข้างหุ้หุ้หุ้ในราคาที่ลูกค้ายอมรับในคุณค่า (Perceived Value Pricing)
3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ เช่น ใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดและได้รับประทานอาหารที่อร่อย
4. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องอาหารไทยสำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศในย่านธุรกิจการค้า
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารจานด่วน และ Snack , Bar Service
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสภาวะการแข่งขัน สร้างจุดเด่นของสินค้าและการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับ
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีต่างๆหลายวิธีร่วมกัน

5.6 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงได้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) และธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษากลุ่มลูกค้าและขยายตลาดต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.7 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ภัตตาคารจะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่

- 1.1 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เสนออาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เช่น อาหารไทย อาหารจีน ฯลฯ โดยมีรายการอาหาร (Menu) และรายการอาหารเครื่องดื่ม (Drink List) เพื่อให้ลูกค้าเลือกสั่งตามใจชอบและตามความต้องการ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะเน้นรสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร รูปลักษณะของอาหาร รวมทั้งภาชนะที่บรรจุ (Product Features) มีรูปแบบ สี กลิ่นรส ที่น่านรับประทาน จัดรูปแบบ

ให้มีคุณค่า และใช้ภาษาที่ดีมาบรรจุอาหารเพื่อให้อาหารสวยงามและดูมีราคาตลอดจนการออกแบบรูปร่างลักษณะของอาหารให้เหมาะกับประเภทของบริการ

1.2 ชื่อและภาษาที่ใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม (Brand name and packaging) ชื่อของอาหารและเครื่องดื่มสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจลูกค้าได้มาก ทำให้ลูกค้าอยากทดลองสั่งมารับประทานและทำให้ลูกค้าจดจำชื่ออาหารชนิดนั้นได้ และถ้าสร้างความพอใจได้มากก็จะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนภาษานั้นก่อให้เกิดความรู้สึกในคุณค่าอาหาร และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารเป็นอย่างดี แต่การเลือกใช้ภาษาที่มีราคาแพงและคุณภาพดี ก็ต้องคำนึงถึงอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเพราะการจัดหาภาษาก็เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของธุรกิจ

1.3 ประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ (Type of Restaurant and Styles of Service) นอกจากภัตตาคารจะดำเนินการขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันแล้ว ภัตตาคารยังให้บริการอื่นตามประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ เช่น การบริการอาหารตะวันตกแบบต่างๆ การให้บริการอื่น การเสิร์ฟ การเก็บและทำความสะอาดโต๊ะที่แตกต่างกัน ตลอดจนการบริการแบบช่วยตนเอง (Self Service)

1.4 บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel) การบริการอาหารและเครื่องดื่มจะมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของพนักงานบริการด้วย การบริการเริ่มตั้งแต่การดูแลเรื่องที่จะออกรถ การทักทายต้อนรับ การนำเข้าโต๊ะ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การดูแลระหว่างรับประทานอาหาร การเก็บเงินตามใบเสร็จ (Bill) ตลอดจนการดูแลเมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะอาหาร พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ใกล้ชิดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.5 ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในภัตตาคาร (Location, Decoration and Climate) เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของภัตตาคารในการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากภัตตาคารอื่น และทำให้ลูกค้าได้รับความสุขและความพอใจในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การบริการอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นเพื่อเสริมผลิตภัณฑ์หลักให้มีจุดเด่น สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Product Differentiation) จากคู่แข่งอย่างชัดเจน การบริการเหล่านี้ได้แก่

2.1 การบริการการจอง สำรองโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม สำรองการจัดเลี้ยงเนื่องในโอกาสสำคัญของลูกค้า

2.2 การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Outdoor Catering)

2.3 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.4 ความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาการรับประทานอาหาร

2.5 การพักผ่อน ดนตรี การแสดงทางวัฒนธรรม

5.8 ราคา (Price)

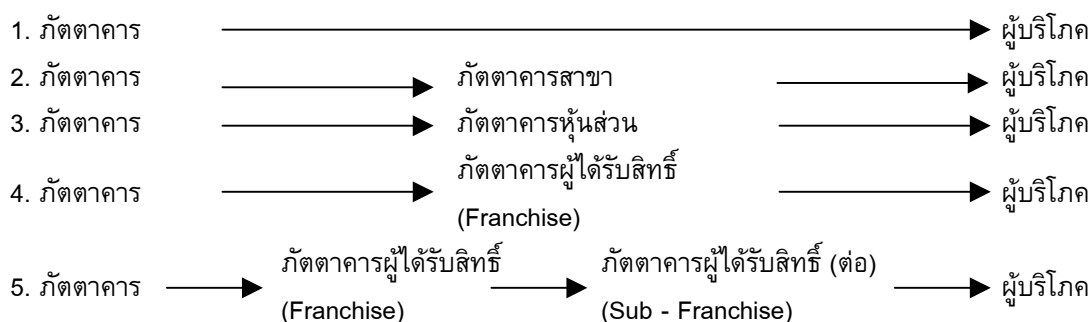
ราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ รักษาตลาดลูกค้าไว้ สร้างกำไรให้ให้แก่ธุรกิจ การกำหนดราคาขายจะต้องเหมาะสมกับบริษัทยาและคุณภาพของอาหาร การตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งไม่ได้หมายความว่าสามารถเพิ่มยอดขาย และทำให้กำไรรวมสูงเสมอไป ถ้าไม่ได้คำนึงถึงบริษัทยา คุณภาพของอาหารและการบริการที่จะได้รับการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาขายให้เหมาะสม ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ตำแหน่งและคุณภาพของสินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมาย
2. วัตถุประสงค์การตั้งราคาขายของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ เช่น เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เพื่อสร้างผลกำไรในช่วงแรก โดยตั้งราคาให้สูงที่สุด (Skinning Pricing) หรือเพื่อเป็นผู้นำของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
3. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การตั้งราคาขายสินค้าจะต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียด
4. ปริมาณความต้องการและความนิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นำมากำหนดราคาขาย เช่น ถ้าปริมาณความต้องการสูงจะตั้งราคาสูงได้ ถ้าความต้องการหรือค่านิยมต่ำลง ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องตั้งราคาขายให้ต่ำหรือลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายและความนิยมของลูกค้าไว้
5. คุณภาพของสินค้าและบริการและราคาขายของคู่แข่ง ราคาในเบื้องต้นควรเป็นราคาที่เท่าเทียมกันในท้องตลาด เนื่องจากเป็นที่รับรู้และอยู่ในความนึกคิดของลูกค้าแล้ว การปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น บรรยากาศดี การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีน่าประทับใจ
6. การเลือกราคาขายขั้นสุดท้าย โดยพิจารณา
 - 6.1 นโยบายของภัตตาคาร ต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือต้องการเป็นผู้นำของภัตตาคารประเภทเดียวกัน
 - 6.2 ผลทางด้านจิตวิทยาของลูกค้า ความชอบและการยอมรับ
 - 6.3 ผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ สินค้าและบริการ ต้องปรับให้เหมาะสมกับราคา
 - 6.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพยายามเพิ่มช่องทางและเป็นช่องทางที่สิ้น การส่งเสริมการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ให้แก่ลูกค้า
 - 6.5 ผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิต ผู้จัดส่ง หรือพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบ จะมีส่วนกำหนดราคาขายหรือขึ้นราคาขายต่อไป

5.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุดโดยอาศัยพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ภัตตาคารให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง (Place) และสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของภัตตาคาร การมีสาขาเพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้มั่นคงขึ้น มีความสามารถในการสำรวจวัตถุดิบ มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อและขนส่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจภัตตาคาร มีดังนี้



การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม (Coverage) ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของภัตตาคาร ทำเลที่ตั้งของสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ที่ตั้งของภัตตาคาร ทำเลที่ตั้งของร้านสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีการเข้าถึงสะดวก หาได้ง่าย มีที่จอดรถ ใกล้กับศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญทางธุรกิจที่เปิดบริการในวันสุดสัปดาห์ด้วย

5.10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างภัตตาคารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพิ่มความรู้จักลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร
2. ปรับปรุงการรับรู้ ความนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร
3. ชักจูงให้ลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการของภัตตาคาร
4. เพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเดิมให้มากขึ้น

5. สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าประจำที่มีต่อสินค้าและบริการของภัตตาคาร
6. เพิ่มยอดจำหน่ายของภัตตาคาร โดยเฉพาะอาหารพิเศษและช่วงอาหารบางมื้อ
7. แนะนำรายการอาหารใหม่ๆ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว การจัดแสดง ณ จุดขาย การจัดแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติ การสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและสื่ออื่นๆ ภัตตาคารควรจัดทำ Media Plan ทุกเดือนล่วงหน้าเพื่อดูค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนต่อไปว่าจะเป็นเท่าใด อาจมีการขอเพิ่มและลดค่าใช้จ่ายของบางสื่อ และควรประเมินทุกสิ้นเดือนว่าได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกิจการ การสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จัก ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อกิจกรรมทางการค้าของภัตตาคาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นิยมกระทำคือ การให้ข่าว (Publicity) และการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนพร้อมกับเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสนับสนุนทางการศึกษา สังคมและกีฬา การจัดนิทรรศการอาหาร การเชิญนักเขียน นักวิจารณ์ มาชิมอาหารและนำข้อมูลที่ได้พอไปเขียนแนะนำภัตตาคาร การจัดสัมมนา เผยแพร่ความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ปฏิบัติในเงื่อนไขตามเวลาที่กำหนด เช่น มารับประทานอาหารภายใน 3 เดือนที่กำหนดจะได้ส่วนลดราคาอาหาร 15% การแลกบัตรให้จอดรถได้ฟรีในบริเวณรอบๆ สถานที่ตั้ง การแถมอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี 1 รายการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด การแจกคูปองส่วนลด ฯลฯ

3.2 การส่งเสริมการขายต่อร้านค้าหรือภัตตาคารผู้ได้รับสิทธิ์ (Trade sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือสนับสนุนของแถมให้ภัตตาคาร หรือให้ภัตตาคารเข้าร่วมโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะช่วยกระตุ้นการดำเนินงานของภัตตาคารนั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงาน (Sale Force Promotion) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเร่งการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น การกระตุ้นที่ดีควรให้รางวัลและแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย เป็นโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง หรือแรงจูงใจอื่นๆ การส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักและจดจำภัตตาคารได้ดี คือ การสร้างข้อความแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Positioning Statement) เช่น ภัตตาคารอาหารจีนอาจใช้ข้อความ “อร่อยมีระดับสำหรับฮ่องเต้” หรือข้อความอื่นๆ เช่น อาหารถูกปาก โค้กเพิ่มรสชาติ ฯลฯ

5.11 การวางแผนการตลาดของภัตตาคาร

การวางแผนการตลาดของภัตตาคาร (Restaurant Marketing Planning) เป็นกรรวมงานและการบริหารแนวความคิดทางการตลาดทั้งหมดของภัตตาคาร การจัดการส่วนประสมและกิจกรรมทางการตลาดโดยละเอียด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรและการกำหนดงบประมาณของภัตตาคาร โดยมีแนวทางการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ระบุประเภทของภัตตาคาร ลักษณะของธุรกิจที่ชัดเจน
2. กำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของภัตตาคาร
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาด
 - 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมืองและเทคโนโลยี
 - 3.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมในท้องถิ่น
 - 3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจตัวเอง
 - 3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจคู่แข่ง
 - 3.5 การวิเคราะห์ความต้องการ แนวโน้ม และศักยภาพของตลาด
4. ชื่อของภัตตาคาร
5. การกำหนดตำแหน่งของภัตตาคาร
6. การกำหนดนโยบาย และจุดประสงค์ทางการตลาด
7. การระบุส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกลยุทธ์
 - 7.1 ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ
 - 7.2 การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
 - 7.3 สถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 7.4 การส่งเสริมการตลาดและการขาย
8. แผนปฏิบัติการ โดยระบุกิจกรรมทางการตลาดที่ทำอย่างละเอียด
9. การตรวจสอบแผนงาน และประเมินผล เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการตลาดของภัตตาคาร เพื่อจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการในขณะนั้น ประกอบการบริหารงาน การให้บริการและสภาพแวดล้อมที่ดี จะทำให้กิจการภัตตาคารประสบความสำเร็จในที่สุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543 : 180 – 192)

6. เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ภายในการแข่งขันที่รุนแรงการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ สื่ออาจจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตรรกะมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า แนวความคิดนี้เราเรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภควิธีการสื่อสารว่าจะต้องใช้สื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิผลกับการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ ภาพลักษณ์ และผลกระทบจากการใช้สื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เครื่องมือในการสื่อสารใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน IMC เป็นการวางแผนโดยการใช้ฐานศูนย์ กล่าวคือไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้ IMC จะเลือกจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ความจำเป็นในการใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกัน (Intergrated) และทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือ IMC ต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising (ADS)) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณี ต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

1.3 การใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling (PS)) เป็นสื่อที่สำคัญมาก จะใช้พนักงานขายในกรณี

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ ต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดีซึ่งจะจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงาน ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่ได้รับการวางสินค้าที่โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

4.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลสินค้าบางชนิดประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวกับสินค้า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ควรใช้ PR แทนกรณีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชม

5. การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)] หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดปาร์ตี้ (Party Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct mail) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์การติดตามผล (Follow up strategy) สมมติว่าในโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียม มีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน หลังจากมีการโฆษณาผ่านสื่อพิมพ์แล้ว มีคนมาเยี่ยม 200 คน 20 คนถือว่ามีความสนใจและต้องการแล้ว ส่วนอีก 180 คน ถือว่าเป็นกลุ่มที่ต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบที่สองไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดแบบเจาะตรงแทนโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) ส่งผ่านไปยัง 180 คนนั้น เพื่อเป็นการเตือนความจำและเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์อันดี

5.5 การตลาดเจาะตรง ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) เนื่องจากการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) มักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

5.6 ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษให้กับข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้กับบุคคลทั่วไป ลดให้สมาชิก 15% แต่ลดให้กับผู้ไม่เป็นสมาชิก 5% ในกรณีนี้ถือว่าเป็นข้อเสนอที่แตกต่างกัน จึงไม่ควรที่จะใช้สื่อมวลชน แต่ควรใช้การตลาดแบบเจาะตรงแทน โดยกลุ่มเป็นสมาชิกได้โบว์ชัวร์ที่เสนอส่วนลดในราคาหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกได้อีกโบว์ชัวร์ที่เสนอส่วนลดอีกราคาหนึ่ง แต่บางครั้งเป็นกรณีจริงใจ เช่น ราคาพิเศษสำหรับกลุ่มข้าราชการ

6. การตลาดโดยกิจกรรม [Event Marketing (EM)] เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย (1) การจัดการประกวด (Contest) เช่น การประกวดสุนัขนั้ ประกวดนางงาม ฯลฯ (2) การจัดการแข่งขัน (Competittion) เช่น การแข่งขันวิ่ง (3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

6.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Mediacoverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา

6.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี เครื่องมือนี้ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุดเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดแรลลี่ สามารถดึงผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) ใช้ Display ดึงผู้บริโภคเข้ามาซื้อ ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ (2) ใช้ Display เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Leah) มักจะ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (3) ใช้ Display เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบดังนี้

7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่

7.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวรแต่เวลาที่ลูกค้าซื้อไปหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้มองที่ หมายถึง ของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย

8. การจัดโชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ร้าน GAP มีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยก ที่มีการจราจรติดขัด เพื่อแสดงเสื้อผ้าของร้าน GAP ในโชว์รูม เพราะเป็น 4 แยกที่รถติดคนจะมองเห็นว่า GAP ออกสินค้าใหม่ๆ แต่ Billboard อาจมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตาแต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา ในสี่แยกรถติดเป็นจุดที่คนดูอยู่นาน และเห็นว่ามีรูปแบบใหม่ (Collection) อะไรบ้าง

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น การขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า ครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า บางอย่างต้องสาธิตแบบสถานการณ์จำลอง จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Semina) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจ จะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นในกรณีนี้จึงใช้การสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าเอาไว้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขายหรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการเห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมมากในกรณีต่อไปนี้

11.1 รายละเอียดของสินค้านั้นมีมากโดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าได้

11.2 รายละเอียดของสินค้านั้นสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

11.3 การสาธิตมีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way commucation) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่จัดนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น โรงเรียนสอนการโรงแรม ตัวอย่าง ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์จัดการฝึกอบรม 6 เดือนที่เยอรมันนี้ ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสาร ตราสินค้าผ่านการอบรม

13. การให้บริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าจะรู้สึกที่เราเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง เหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้น พนักงานเหล่านี้จะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good Service) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารว่าบริษัทสามารถให้บริการได้ดี ทำโฆษณายอดเยี่ยมบริการล้าเลิศ แต่เมื่อคนไปใช้บริการแล้วบริการไม่ดี ทางร้านคำคิดว่าสินค้าตัวเองเด่น พนักงานขายจึงไม่ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า การให้บริการจะทำให้สื่อความหมายที่ผิดพลาดได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Office) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Good human resources management) ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีกับ

บริษัท พร้อมทั้งจะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัท ตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญนั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า บรรจุภัณฑ์นั้นมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้

15.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย

15.2 เพื่อการทำกำไร ในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

15.3 การส่งเสริมการตลาด ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนแปรสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นๆได้

15.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์

15.5 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้

15.6 เล่าเรื่องต่างๆเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

15.7 ใช้บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

15.8 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

15.9 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

15.10 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) บริษัทจะต้องพยายามให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ของบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า และทำให้เกิดการเปิดรับ วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) คำว่า Merchandising นั้น บริษัททำเองมีไว้แจกหรือแถม ส่วน Licensing มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า และโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้า นำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย Licensing ในกรณีนี้ในเมืองไทยมีการใช้น้อย เพราะยังไม่มีอะไรที่ฮิต เป็นการขายชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ และโลโก้ ให้นำไปแปะติดสินค้าและนำไปผลิตสินค้าและจำหน่าย เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมมาก เพราะได้เงินจากการขายสิทธิ์ด้วย เพราะตราสินค้านั้นก็เป็นที่ยกย่องด้วย

21. คู่มือ (Manual) คู่มือมักจะแถมไปกับตัวสินค้า เช่น ช้อคอมพิวเตอร์ก็จะมีคู่มือที่จะใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือสำหรับการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน คู่มือการซักผ้าสำหรับผ้าลูกไม้ สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

22. อื่นๆ (Other) (เสรี วรณมณฑา. 2540 : 91 – 118)

7. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น

7.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกัน และมีกับข้าวเป็นสารับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนข้าวของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้นกับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าว ได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ พล่า หรือถ้านำเนื้อสดนั้นมาทอด ปิ้ง ย่าง เราก็จะปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือลูกผักชี ยี่ห่วย เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาพยายามจะรักษาเนื้อแท้ๆ ของอาหารนั้นๆ ตัวอย่าง ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังเป็นรสชาติดั้งเดิมของมัน แต่ตกแต่งรูปร่างให้งดงาม ตัดกับลักษณะของเมนาวที่มีสีเหลืองทองลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบซุป เนื้อเมนาวจะลอยมาติดริมฝีปากเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุปรที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่งๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มีรสฉุนจัด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรือขิงขูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักขัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุงประกอบด้วย ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกปลาเนื้อละเอียด แต่งกวาสดกรอบ หั่นเป็นชิ้นยาวๆ หัวผักกาดขูดเป็นเส้น รากบัวต้มหั่นเป็นท่อน ช่อดอกซากุระ และกิงหลิว สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพต้นไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้วห้องที่จะเสิร์ฟอาหารจานนี้จะจัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างปราณีตและบรรจงและเสิร์ฟในปริมาณอาหารที่น้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย

เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่จึงนิยมปรุงด้วยปลา กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิด วนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่รู้สึกว่าการกินอาหารเหล่านั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขาจะมีกลวิธีในการปรุงอาหารให้แลดูน่ากินได้ต่าง ๆ กันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานหรือภาชนะต่างๆ สำหรับจัดได้กลมกลืนกับอาหารนั้นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนอาหารมื้อนั้นมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นคนรักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารเลยทีเดียว ฉะนั้นอาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการปรุงอาหารที่พอเหมาะ การปรุงรสที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน

เครื่องปรุงอาหารของชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไป นั้น ถั่วเหลืองถือว่าเป็นเครื่องปรุงหลักที่สำคัญที่สุดในการทำอาหาร เพราะสามารถดัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลาย ๆ อย่าง ชนิดที่มีกลิ่นรสแตกต่างกันไป หรืออาจกล่าวได้ว่ากับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้นจะประกอบด้วยเครื่องปรุงหลักอยู่ 3 ชนิด ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของถั่วเหลือง ได้แก่

- เต้าเจี้ยว (มิโซะ)
- เต้าหู้ (โทฟู)
- ซีอิ๊ว (โชยุ)

มิโซะ หรือเต้าเจี้ยว ช่วยทำให้อาหารอื่นๆเกิดรสชาติเฉพาะขึ้น และเป็นเครื่องปรุงสำคัญของอาหารญี่ปุ่นนับเป็นร้อย ๆ อย่าง ใช้ปรุงทั้งอาหารเช้า เช่น ในมิโซะซูชิ หรือแม้แต่ซูชิ มิโซะก็เป็นเครื่องปรุงที่ขาดเสียมิได้ ใช้เป็นเครื่องผสมของน้ำปรุงรสที่ใช้หมักผัก และปลา หรือบางครั้งก็ใช้ผสมน้ำปรุงรสที่ชะโลมอาหารต่างๆขณะกำลังย่าง แต่มิโซะนั้นมีผู้ปรุงจำหน่ายมากมายด้วยกัน แต่ละรายก็มีส่วนผสมต่างกันไปตามความชอบของผู้ปรุงแต่ละเจ้า ซึ่งมีวิธีทำดังนี้ คือ นำถั่วเหลืองมาล้างสุกแล้วนำไปหมักในระยะหนึ่ง เพื่อให้มีกลิ่นรสที่ดีขึ้น แล้วบดเมล็ดถั่วที่

หมักแล้วให้ละเอียด เติ้าเจียวญี่ปุ่นจึงมีลักษณะชั้นๆ มิโซะของแต่ละเจ้าของจะมีความเข้มข้นแตกต่างกัน ฉะนั้น ถ้านำมาเปรียบเทียบกันแล้วรสชาติจะไม่เท่ากันเลย คล้ายๆกับกะปิของไทยเรา แต่ละเจ้ามีกลิ่นหอมและรสเค็มที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็เป็นกะปิเช่นเดียวกัน ปริมาณการใช้จึงต้องปรับให้เหมาะสมจากความชำนาญของผู้ใช้เอง มิโซะมี 2 สี คือ แดงและขาว

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่มีความสำคัญในการปรุงอาหารญี่ปุ่นรองลงมา คือ เติ้าหู้ เติ้าหู้ของญี่ปุ่นนั้นจะเป็นชิ้นคงตัวได้ แต่แตกง่าย มีสีขาว ฝรั่งเศสเปรียบเทียบว่าเติ้หู้มีลักษณะคล้ายมัสดาร์ตของเขา แต่เราคนไทยเกือบทุกคนคุ้นเคยกับเติ้หู้ดี เติ้าหู้ของญี่ปุ่นก็คือเติ้หู้ขาวชนิดอ่อน หรือปัจจุบันเติ้หู้ขาวของญี่ปุ่นก็มีผู้ผลิตบรรจุในหลอดพลาสติกออกจำหน่ายโดยทั่วไปอยู่แล้ว ชาวญี่ปุ่นจะนำเติ้หู้มาปรุงอาหารหลายวิธีการด้วยกัน เช่น ผัด ต้ม ย่าง ใช้แต่งซุปรูกลูกในแป้งข้าวโพดแล้วทอดผสมกับไข่คนหรือกวนผสมกับงา สรุปลแล้วว่าเติ้หู้นั้นชาวญี่ปุ่นใช้ปรุงได้หลายวิธี และยังเป็นอาหารหมูโปรตีนที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เติ้าหู้อ่อนจะเก็บไว้ได้เพียงวันเดียวหากเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง ถ้าเก็บในตู้เย็นจะอยู่ได้ 3 – 4 วัน ขณะนี้ความนิยมได้แพร่หลายไปยังชาวตะวันตกด้วย ชาวญี่ปุ่นจึงคิดค้นทำเติ้หู้ผงขึ้น ซึ่งเพียงแค่ผสมน้ำร้อนลงไปก็จะได้เติ้หู้อ่อนตามต้องการ เติ้าหู้ผงนี้เก็บในอุณหภูมิห้องเป็นเวลานาน ส่วนที่เติ้มน้ำร้อนทำเป็นเติ้หู้เรียบร้อยแล้วนั้น ก็สามารถเก็บในตู้เย็นได้นานถึง 10 วัน รสชาติของเติ้หู้ชนิดใหม่นี้เหมือนกับเติ้หู้สดทุกประการ นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังทำเติ้หู้บรรจุกระป๋องจำหน่ายด้วย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นอกประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองชนิดที่สาม คือ ซีอิ้วญี่ปุ่น หรือ โชยุ หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า ซอยาซอส (Soya-sauce) ซีอิ้วนี้ได้จากการหมักถั่วเหลืองปนกับข้าวสาลีหรือข้าวบาร์เลย์ รวมกับข้าวมอลต์ เกลือและน้ำ การหมักนั้นมีขบวนการค่อนข้างซับซ้อน แต่มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายเจ้า ผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำใหญ่ๆ หรือตามซูเปอร์มาเก็ตที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซีอิ้วนี้จะใช้สำหรับเป็นเครื่องจิ้มอาหารอื่นๆเหมือนประเทศจีน และยังคงใช้ปรุงรสอาหารต่างๆ เหมือนกับของคนไทย ใช้น้ำปลาร้า หรือน้ำปลา หรือฝรั่งใช้เกลือในการปรุงแต่งรสอาหาร

นอกจากเครื่องปรุงสำคัญที่ใช้มากที่สุด 3 ชนิด ที่กล่าวถึงแล้วยังมีเครื่องปรุงที่ใช้กันมากรองลงมาอีกหลายอย่าง เช่น น้ำส้มหมักจากข้าว น้ำมันงา มิริน (เหล้าหมักจากข้าวชนิดออกรสหวาน) สาเก (เหล้าหมักจากข้าวชนิดเข้มข้น) วาซามิ (เป็นผงสีเขียวบรรจุกระป๋อง) เป็นต้น

ส่วนเครื่องปรุงอื่นๆ ซึ่งคล้ายๆ ของไทย ก็มี เกลือ พริกไทย มัสตาร์ด น้ำตาล ต้นหอม กุยช่าย หอมใหญ่ และอื่นๆ

สำหรับการเตรียมอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผักนั้น ทั้งไทยและญี่ปุ่นนิยมตัดเป็นชิ้นเล็กๆ พอคำ ไม่นิยมทำเป็นชิ้นใหญ่ๆเหมือนชาวยุโรป ส่วนวิธีการหุงต้มจะนิยมใช้วิธี ต้ม นึ่ง ทอด และย่าง เป็นส่วนใหญ่ การอบไม่ค่อยนิยมใช้

เพื่อความเข้าใจถึงเทคนิคการประกอบอาหารญี่ปุ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขออธิบายถึงวิธีการดังกล่าว

ชิโอยากิ (การย่าง) การย่างปลาแบบญี่ปุ่นนั้นไม่นิยมแล่ปลาเป็นชิ้น ถ้าปลาตัวใหญ่จำเป็นต้องแล่ก็มักจะให้คงหนังและกระดูกไว้ จากนั้นนำปลามาเคล้าเกลือ พักไว้ 20 – 30 นาที แล้วจึงนำขึ้นย่างโดยเอาด้านหนังขึ้น ย่างไปจนเหลืองดีแล้วจึงกลับเอาอีกด้านหนึ่งลงย่าง ย่างไปจนมีน้ำสีขาวคล้ายนมผุดออกมาตามร่องของเนื้อปลาที่แยกออกจากกันก็นับว่าสุกพอที่จะนำไปเสิร์ฟได้แล้ว ให้ยกลงจากเตาย่างใส่จานได้ หลังจากยกลงจากเตาเพียง 2 – 3 นาที น้ำจากเนื้อปลาก็จะแห้งไป

ความโอชะของการย่างนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเก็บหนังปลาไว้ภายใต้ผิวหนังจะมีชั้นของไขมันอยู่บางๆ เมื่อทาเกลือไขมันของปลาจะเก็บความเค็มไว้ และเมื่อนำขึ้นย่าง ไขมันนั้นจะละลายช่วยกันไม่ให้เนื้อปลาถูกไฟเผาโดยตรง ขณะเดียวกันก็ช่วยอุ้มน้ำเนื้อปลาไว้ด้วย ช่วยให้เนื้อปลาน้ำๆ ส่วนกระดูกปลาก็จะเป็นส่วนที่มีรสชาติที่ดี เมื่อย่างรสจากกระดูกก็จะแผ่กระจายไปสู่เนื้อด้วย ด้วยเหตุนี้ชาวญี่ปุ่นจึงไม่นิยมแล่กระดูกและหนังปลาออก ถ้าจะทำให้สุกโดยการย่างจะใช้ปลาชนิดใดอย่างก็ได้ นอกจากปลาแล้ว เนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น ไก่ ก็ย่างด้วยวิธีนี้เช่นเดียวกัน

เทอยากิ คือ การย่างเหมือนชิโอยากิ (ทาเกลือแล้วย่าง) แต่เทอยากินั้น จะต้องหมักในน้ำปรุงรสที่ประกอบด้วย ซิอิ้วและมิริน (เหล้าชนิดหวาน) ในสัดส่วนเท่าๆกัน แต่สัดส่วนของเครื่องปรุงรสนั้นอาจจะแตกต่างกันไปด้วยก็ได้ เช่น บางครั้งก็มีการเติมน้ำจากเนื้อไก่ หรือบรอก (Broth) ลงไปด้วย เพิ่มความโอชะและป้องกันการไหม้เกรียมขณะย่างด้วย การย่างอาหารบางอย่าง ประเภทเทอยากิ น้ำปรุงรสนั้นอาจทำหน้าที่ให้ถึง 3 หรือ 4 ประการ คือ

1. เป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่อาหารนั้นๆ ก่อนย่าง
2. เป็นน้ำชะโลมให้แก่อาหารนั้นๆ ขณะย่าง
3. เป็นส่วนเคลือบของอาหารนั้นๆ เมื่อย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว
4. เป็นน้ำจิ้ม

ซากิยากิ หรือที่เราเรียกกันว่า สุกี้ยากี้ อาหารจานนี้มีคนรู้จักมากที่สุดชนิดหนึ่ง เป็นศิลปะการประกอบอาหารของชาวญี่ปุ่นที่มีเนื้อวัวเป็นเครื่องปรุงอยู่ด้วย สืบทอดต่อๆ กันมา คำว่า ซากิยากิ หมายถึง การย่างบนผาไล ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของวิธีการทำอาหารชนิดนี้ เล่ากันว่าในสมัยโบราณ ชาวนาที่ไถนาอยู่ในทุ่งนาเมื่อถึงเวลาอาหารก็จะฆ่าสัตว์ในละแวกนั้น อาจเป็นแก้ง กวาง ตามแต่จะหาได้แล้วนำมาทำสุก โดยใช้ผาไลซึ่งใช้ไถนาแทนกระทะตั้งบนกองไฟแล้ววางชิ้นเนื้อบนกับผาไลที่ร้อนจนสุด แต่อย่างไรก็ดี วิธีการทำซากิยากินี้ ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คือเปลี่ยนจากการย่างมาเป็นวิธีที่ใช้การย่างโดยตรงวิธีหุงต้มที่เรียกว่า ซากิยากิของญี่ปุ่นยังแบ่งออกเป็น 15 ชนิด เป็นอย่างน้อยแต่ละชนิดจะแตกต่างกันที่น้ำปรุงรสที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงที่ต่างกันไปรวมทั้งเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ใช้อยู่ มีอยู่ชนิดหนึ่งซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยกันดีอยู่

แล้ว คือ มิโนโม มีวิธีทำดังนี้ คือ ทำเนื้อสัตว์หรือผักให้สุกในน้ำที่มีรสเค็มเล็กน้อย น้ำที่ใช้อาจเป็นสต็อกที่ปรุงแต่งกลิ่นรสให้เข้มข้นด้วยขิง น้ำตาล สาเก ส่วนผักและเนื้อสัตว์นั้นจะใช้อะไรก็ได้คือทั้งผักและเนื้อสัตว์เกือบทุกชนิดนำมาทำให้สุกด้วยวิธีนี้ได้ มิโนโม ที่อร่อยที่สุดมีชื่อเฉพาะว่า คิมิชิ อาหารทะเลนี้ใช้กุ้งทะเลตัวเชื่องที่ปลอกเปลือกแล้วนำลงลวกในน้ำสต็อกที่เรียกว่า นิบัง ตาชิ ที่ปรุงด้วย สาเก น้ำตาล และเกลือ เพียง 2-3 อัดใจ พอกุ้งเปลี่ยนเป็นสีขาวอมชมพู แสดงว่ากุ้งนั้นสุกแล้ว ให้เติมไข่แดงที่ตีจนแตกลงไปบนกุ้ง ปิดฝาหม้อไว้อีก 2 นาที ไข่แดงนั้นจะเคลือบตัวกุ้งไว้ มิโนโมอีกชนิดหนึ่งคือ ยูมะนิ ซึ่งมีวิธีการต้มหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ใช้หัวผักกาดเหลือง หน่อไม้ เห็ดหอม เมล็ดถั่วลิสงเตา เคล้ารวมกับเนื้ออกไก่ที่หั่นเป็นเส้นแล้วนำไปผัดกับน้ำมัน ตั้งขึ้นไว้แล้วจึงนำลงต้มในตาชิ (น้ำสต็อก) ที่ปรุงรสด้วย น้ำตาลและซีอิ๊วจนน้ำระเหยไปหมด ฉะนั้น ทั้งเนื้อไก่และผักก็จะมีน้ำปรุงรสที่งวดเคลือบอยู่ เสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องได้และไม่จำเป็นต้องมีน้ำจิ้ม จะเห็นว่าวิธีการหุงต้มจะดูประดักประเดิดอยู่ แทนที่จะผัดให้สุกเลยที่เดียวกลับทำให้สุกในการหุงต้มครั้งที่สอง ทั้งนี้มีเหตุเพื่อทำลายรสมขมของผักบางชนิดลงในการหุงต้มครั้งแรก และการหุงต้มครั้งที่สองนี้จะเป็นการทำให้สุกอย่างทั่วถึง เพราะส่วนในและส่วนนอกของอาหารจะใช้เวลาในการหุงต้มที่แตกต่างกัน

เทคนิคการหุงต้มของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง คือ การนึ่งซึ่งเป็นการหุงต้มที่ทำงานง่าย แต่อาหารที่ทำให้สุกโดยวิธีนี้จะมีสารอาหารและรสชาติคงเหลืออยู่ในอาหารนั้นๆ มาก การนึ่งอาหารของเขามี 2 แบบ คือ

1. มูชิ นำอาหารที่จะนึ่งใส่จานวางไว้เหนือน้ำเดือด อาหารนึ่งนิยมปรุงรสด้วยเกลือก่อนนึ่ง ฉะนั้น เมื่อนึ่งสุกแล้วอาหารนั้นจึงมีรสชาติอ่อน ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมนำอาหารนึ่งเหล่านี้จิ้มน้ำจิ้มชนิดต่างๆ ก่อนกินเพื่อเพิ่มรสชาติเสมือนน้ำจิ้ม คือ ตัวยุสซาดิ ส่วนอาหารที่นึ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อมีกลิ่นและรสชาติที่ดีขึ้น กลิ่นของเหล่าที่ระเหยออกจากเนื้อสัตว์ ผักและปลานั้นที่นึ่งนั้นเป็นกลิ่นหอมของอาหารนั้นๆเอง ทำให้น้ำจิ้มเหลือความสำคัญเพียงเพิ่มรสเท่านั้นเอง

2. ชะวัน มาชิ หมายถึง อาหารที่ใส่ลงในไข่แล้วนึ่งแบบไข่ตุ๋นใส่หมูสับ อาหารประเภทนี้ไม่ใช้น้ำจิ้มเพราะมีการปรุงรสก่อนนึ่งเรียบร้อยแล้ว

อาหารนึ่งทั้งสองประเภทมีสิ่งที่จะต้องระวังเหมือนกันคือ ป้องกันอย่าให้อาหารรวมตัวกันเป็นหยดน้ำแล้วหยดลงในอาหารที่นึ่งนั้น เพราะจะทำให้รสชาติของอาหารจืดชืดลง ฉะนั้นชาวญี่ปุ่นพยายามออกแบบฝาหม้อไว้ การนึ่งชะวัน มูชิ เขาจะใช้ฝาหม้อดิน หรืออลูมิเนียมฟอยปิดปากชามไว้ ซึ่งเป็นวิธีป้องกันน้ำหยดได้ดีที่สุด

มูชิยากิ เป็นวิธีหุงต้มที่มี 2 วิธีรวมกัน คือ กึ่งนึ่งกึ่งย่าง แต่การนึ่งมูชิยากิจะไม่ใช้น้ำแต่น้ำนั้นจะออกมาจากตัวอาหารเอง จึงต้องมีภาชนะเฉพาะเพื่อการนี้ หม้อที่ใช้หนึ่ง เรียกว่า บอโรกุ เป็นหม้อดินเผาอย่างหนา มีฝาที่ปิดได้สนิทดี เมื่อจะนึ่งอาหารเขาจะใส่เกลือลงในหม้อเกลี่ยให้เรียบแล้วตั้งไฟจนร้อนจัด จึงวางชิ้นเนื้อ ปลา หอย หรือผักไว้บนเกลือชั้นนั้น ปิดฝาแล้วตั้งไฟต่อไป ความร้อนจากเกลือจะทำให้ไขมันในชิ้นอาหารกลายเป็นไอน้ำจนอาหารนั้นสุก

การทอด อะเงะโมโน เป็นวิธีการทำอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง การทอดนั้น อนุญาตชุบแป้งแล้วทอด หรือทอดโดยไม่ต้องชุบแป้ง และมีทั้งการใช้น้ำมันมากหรือใช้น้ำมันเพียงเล็กน้อย ซึ่งเหมือนการทอดกับอาหารของชนชาติอื่นๆ แต่ชาวญี่ปุ่นมีเทคนิคการทอดมา จากบรรพบุรุษจึงสามารถทอดอาหารได้วิเศษสุดเหนือวิธีการทอดของผู้อื่น เพราะอาหารทอดของ เขาจะโปร่งเบาและไม่ชุ่มน้ำมัน อาหารทอดของชาวญี่ปุ่นที่เลื่องลือไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น เทมปุระ ซึ่งเป็นการทอดแบบชุบแป้งทอดและทอดในน้ำมัน อาหารสดที่นำมาทอดอาจเป็นกุ้งสด ไข่ หอย ปลาและผักชนิดต่างๆ ยกเว้นผักบางชนิดที่อมน้ำ เช่น แรดิช กะหล่ำปลี และแตงร้าน เป็นต้น (ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์. 2529 : 17 – 23)

7.2 ลักษณะและความสำคัญของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อย มีลักษณะเป็นเกาะแคบและยาวลงมา ทำให้มีพื้นที่ติด ชายทะเลมาก จึงมีอาหารทะเลมากมายหลายชนิด อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักในสมัยโตกุกาวา ซึ่งเป็นสมัยที่ดำรงอาหารเพ็งตีพิมพ์เป็นครั้งแรก

ความสะอาดและรสชาติ

รสชาติที่มีอยู่ตามธรรมชาติของอาหาร โดยที่อาหารญี่ปุ่นจะไม่เน้นที่การปรุงรสหรือ ใส่เครื่องปรุงรสแต่อย่างใด การปรุงรส เช่น น้ำจิ้ม หัวผักกาดขาวขูด ขิงขูด วาซาบิ แยกใส่ จานหรือถ้วยมาต่างหาก ทั้งนี้เพื่อป้องกันกลิ่นรส ของเครื่องปรุงรสแทรกปะปนมากับอาหารนั้น อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับประทานเป็นผู้แต่งกลิ่นรสมากหรือน้อยตามต้องการ โดยคิปป อาหารจิ้มหรือแตะเครื่องปรุงรสตามปริมาณที่ต้องการ ซาซิมิเป็นตัวอย่างของอาหารญี่ปุ่นที่ แสดงให้เห็นชัดถึงการเน้นความสดและรสชาติที่มีอยู่ในเนื้อปลา เพราะเป็นการกินปลาใน ลักษณะดิบ เวลารับประทานจะคิปปปลาจิ้มน้ำจิ้มเพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ และคิปปหัวผักกาดขาว ซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสที่จัดมาให้รับประทานตามกันไปเป็นการเพิ่มรสชาติ

การจัดตกแต่ง

อาหารญี่ปุ่นนอกจากจะเน้นความสดและรสชาติ ตามธรรมชาติของอาหารให้เป็นที่ถูก ปากของผู้บริโภคแล้ว ยังเน้นที่การจัดอาหารปรากฏแก่สายตาผู้เห็น โดยเฉพาะเรื่องสีและรูปร่าง ของอาหารและจัดวางโดยใช้จานหรือชามขนาดเล็กจำนวนมากมาย เหมือนเป็นการจัดอาหาร เรียกน้ำย่อยที่เรียงกันเป็นลำดับ

1. การหั่นชิ้นอาหารจะหั่นเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม กลีบ ดอกไม้ ดอกไม้ และการผสมผสานของรูปทรงต่างๆ ซึ่งการจัดให้เป็นรูปทรงต่างๆนี้ได้ ต้อง อาศัยเครื่องมือพิเศษและความชำนาญอย่างมากในการประกอบอาหาร

2. ภาชนะที่ใส่อาหารญี่ปุ่นก็เป็นสิ่งที่พอควรพิถีพิถันในการเลือกเพื่อจัดตกแต่งอาหารลงให้เป็นธรรมชาติ โดยพิจารณาจากตัวอาหารเองและการเตรียมอาหารนั้น แต่ในบางครั้งก็จัดให้เห็นความแตกต่างในด้านสี รูปร่าง และลักษณะเนื้อเพื่อให้ดูสวยงาม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนให้อาหารมีคุณค่าขึ้น ภาชนะที่ใช้อาจเป็นจานหรือถ้วยที่ทำจากกระเบื้องเคลือบ แล็กเกอร์เคลือบไม้ ไบไม้ หรือแม้แต่กระดาษ แต่ต้องเป็นภาชนะที่สวยงาม มีรูปร่างที่พอเหมาะ และรับกับลักษณะที่ปรากฏของอาหารที่เตรียม

3. รูปแบบการเสิร์ฟ อาหารญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของอาหารที่ประกอบด้วยอาหารหลายอย่าง มาตั้งรวมกันเพื่อให้ครบตามลักษณะเฉพาะของอาหารญี่ปุ่น การจัดอาหารจะจัดแยกเป็นอาหารเฉพาะที่ของแต่ละคนซึ่งอาจจะจัดเรียงกันมาในถาดเฉพาะหรือนำมาวางเรียงกันตรงหน้า

องค์ประกอบของอาหาร

อาหารญี่ปุ่นประกอบด้วยอาหารหลายชนิด ดังกล่าวคือ

1. ข้าว เป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่น รับประทานกันทุกมื้อ ข้าวของญี่ปุ่นจะไม่เหมือนข้าวของคนไทย ข้าวของญี่ปุ่นจะเป็นข้าวที่มีปริมาณอะไมโลสต่ำ เมื่อหุงแล้วจะมีลักษณะคล้ายข้าวเหนียว คือจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน อาหารมื้อเช้าของญี่ปุ่นโดยทั่วไปประกอบด้วยข้าว ซึ่งอาจผสมสาหร่ายทะเลแห้งด้วยหรือไม่ใส่ก็ได้

2. ซุปร้อน ซึ่งมักจะเป็นซุปเต้าเจี้ยว

3. อาหารหลักอาจเป็นอาหารประเภทไข่หรือปลา ซึ่งปลาก็อาจจะเป็นปลาดิบหรือปลาที่ทำให้สุกเวลารับประทานจะจิ้มซอสหรือน้ำจิ้ม

4. เครื่องเคียงที่ขาดไม่ได้ก็คือผัก ซึ่งเป็นไปได้ทั้งผักสุกหรือว่าผักดอง ถ้าเป็นผักจะเป็นผักที่ดองด้วยเกลือหรือดองด้วยข้าวที่ผ่านการหมัก เวลาเสิร์ฟจะเสิร์ฟด้วยปริมาณเพียงเล็กน้อย แต่จำเป็นและขาดเสียมิได้และต้องเสิร์ฟไปพร้อมกับข้าวทุกมื้อ

ลักษณะของอาหารมื้อต่าง ๆ

1. มื้อกลางวันจะเป็นอาหารที่เบาและไม่หนักท้องและจะรับประทานด้วยความรีบเร่ง ซึ่งโดยมากจะเป็นข้าวกับไข่และเนื้อสัตว์ที่หั่นเป็นชิ้นหรือบดละเอียด หรือก๋วยเตี๋ยว ซึ่งอาจจะเป็นก๋วยเตี๋ยวเย็นหรือก๋วยเตี๋ยวน้ำก็ได้

2. อาหารมื้อเย็นจะตรงข้ามกับอาหารมื้อเช้าและกลางวัน คือ จะเป็นอาหารที่เตรียมอย่างประณีต มีอาหารมากชนิด คือ อย่างน้อย 4 ชนิด จะต้องแตกต่างในความเข้มข้นและรสชาติของอาหารซึ่งเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่น คือจะประกอบด้วยอาหารที่เหลวหรือมีน้ำเป็นองค์ประกอบมาก อาหารที่กรอบ อาหารที่มีรสจัด และอาหารจืด เวลารับประทานจะรับประทานอาหารทุกอย่างไปพร้อมๆกัน ในเวลาเดียวกัน ไม่มีกฎว่าต้องกินอาหารใดก่อน

โดยทั่วไปจะจับชุปก่อนแล้วตามด้วยอาหารที่ทำให้เสร็จใหม่ๆ กำลังร้อนๆ เช่น เหมปุระ ซึ่งจะรับประทานทันทีที่เสร็จ

เครื่องดื่ม

ถ้าในการรับประทานอาหารมือนั้นเสร็จสาเก ซึ่งเป็นไวน์ที่ทำจากข้าว ชาวญี่ปุ่นจะนิยมดื่มสาเกที่เสร็จอุ่นๆ ให้เสร็จก่อนถึงจะรับประทานข้าว และอาหารนั้นจะสมบูรณ์ได้ก็ต้องมีข้าว ผักดอง และชา ซาที่เสร็จเป็นชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของชาวญี่ปุ่น ใช้เสร็จตลอดทั้งวันและในระหว่างมื้ออาหารโดยจะเทใส่ถ้วยกระเบื้องเคลือบที่ไม่มีหูจับ

ของหวาน

ของหวานมักจะไม่ได้เป็นส่วนประกอบหลักในมื้ออาหาร ถ้าจะมีการเสร็จส่วนมากจะเสร็จผลไม้สด เป็นการปิดท้ายอาหารมือนั้น สำหรับของหวานประเภทอื่นๆ เช่น โมจิ จะใช้ในงานเทศกาลหรือในงานเลี้ยงโอกาสสำคัญ

ประเพณีการเลือกอาหารตามฤดูกาล

ชาวญี่ปุ่นเป็นชนรักธรรมชาติ ดังนั้นจะให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงฤดูกาล ดังจะเห็นได้จากการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงฤดูกาลในช่วงนั้นๆ เช่น ในฤดูใบไม้ผลิ การเสร็จซาซิมิจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพภูเขา โดยใช้ปลาดิบหั่นเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมวางเรียงกัน ตกแต่งด้วยแตงกวาสดหั่นเป็นชิ้นยาวๆ รากบัวต้มหั่นเป็นท่อนใช้เป็นสัญลักษณ์แทนต้นไม้อะกิตสึฮิโระ แล้วใช้หัวผักกาดขาวขูดเป็นเส้นแทนช่อดอกซากุระ นอกจากนี้จะมีการเสร็จอาหารตามฤดูกาล และหลักการประกอบอาหารญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง คือ อาหารทุกอย่างควรเสร็จให้ถูกต้องตามฤดูกาล ดังนี้

1. ฤดูใบไม้ผลิ เป็นฤดูที่นกในดิงเกลส่งเสียงร้อง จึงมีการฉลองกันโดยใช้โมจิซึ่งเป็นเค้กญี่ปุ่นที่มีลักษณะคล้ายนกในดิงเกล ที่ทำจากข้าวเหนียวนำมาบดใส่ถั่วกวน นอกจากนี้ในช่วงนี้ดอกเชอร์รี่จะบาน จึงมีการทำเค้กสเชอร์รี่ และขนมเป็นรูปดอกไม้อัน ในขณะเดียวกันจะเป็นช่วงที่ใบไม้เริ่มแตกยอดอ่อน จะมีการนำใบไม้มาห่อขนมต่างๆ ให้เห็น ในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่มีปลาหมึกสดมาก เดือนพฤษภาคมจะเป็นเดือนที่ชาวญี่ปุ่นดื่มชา ที่เรียกว่า ชินชา (Chincha) เป็นชาเขียวอย่างหนึ่ง แต่มีกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อมและจะกินปลาอะยู (Ayu) ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดตัวเล็ก โดยนำมาทาเกลือแล้วย่าง ตกแต่งด้วยผักสีเขียว ในระหว่างฤดูใบไม้ผลิ คือวันที่ 5 พฤษภาคม จะมีงานวันเด็ก ซึ่งแต่ก่อนจะเป็นวันเฉพาะเด็กผู้ชายเท่านั้น ในงานนี้จะจัดอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของการแตกขยายแพร่พันธุ์ หรือการมีลูกไว้สืบเชื้อสายตลอดจน

ความกล้าหาญ เช่น Scampi ซึ่งชูก้ามมองดูเหมือนเป็นหมวกนักรบ และมีโมจิ(เค้กข้าว) ที่ห่อด้วยใบไธ้ ซึ่งมีลักษณะของการเจริญเติบโตและแข็งแรง

2. ฤดูร้อน จะเป็นช่วงที่มีปลาไหลมาก จะนำมาย่างบนถ่านและเสิร์ฟพร้อมซีอิ๊ว หรือเต้าเจี้ยวที่ตกแต่งด้วยปลาโอแห้ง ดันหอมและขิง เดือนสิงหาคมจะเป็นช่วงที่อากาศร้อนมาก ดังนั้นอาหารจะเป็นอาหารรสอ่อนและเมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกสดชื่น เช่น กว๊ายเตี่ยวเย็น เต้าหู้เย็น ไก่ย่าง แดงกวายัดไส้ ชุปปลา

3. ฤดูใบไม้ร่วง เป็นฤดูแห่งการตักผักและเป็นฤดูของเห็ดโดยเฉพาะมัสซูกาเตะ ซึ่งมีรสคล้ายเนื้อและได้ชื่อว่าเป็นเห็ดที่อร่อยที่สุดในโลก วิธีการจะนำเห็ดนี้แช่ในซีอิ๊วที่ผสมกับสาเก แล้วนำไปย่างหรือหนึ่งพร้อมกับไก่ ปลา และแปะก๊วย นอกจากเห็ดยังมีลูกพลับและเกาลัด ในเดือนกันยายนเป็นเดือนของพระจันทร์ อาหารต่างๆจะแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์นี้ เช่น หอยเชลล์ จะหั่นเป็นแผ่นบางๆนำไปทำสุกกับแตงกวาหนึ่ง หน่อไม้ต้ม ปลาไหลผัดกับข้าวต้ม

4. ฤดูหนาว จะเป็นอาหารที่จัดได้ว่าเป็นเรื่องเป็นราว รับประทานแล้วอึดท้อง เช่น ในเดือนพฤศจิกายนจะเป็นเดือนของอาหารคาวที่ทำด้วยข้าว ซึ่งเป็นลักษณะของความโชคดี ข้าวที่ต้มให้สุกแล้วในภาษาญี่ปุ่น คือ โงะฮั่ว ซึ่งจะหมายถึงการมีอาหารที่กว้างขวางขยายออกไป ฤดูหนาวจะเป็นฤดูของปลาที่มีเนื้อสีขาว สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายวิธี เช่น ย่าง ทอด ใส่ในสตูและซุป หรือแม้แต่กินดิบ ผลไม้ในฤดูนี้คือ ส้มแทงเจอร์ริ่ง หรือส้มแมนดาริน เป็นส้มเปลือกหนาเป็นสัญลักษณ์ของพระอาทิตย์ จะนิยมให้เป็นของขวัญในวันขึ้นปีใหม่ กว๊ายเตี่ยวที่ใส่ผักและเนื้อสัตว์จะเป็นอาหารที่รับประทานกันตลอดปี ยิ่งโดยเฉพาะหน้าหนาวจะรับประทาน กว๊ายเตี่ยวร้อนกันมากขึ้นเพื่อต่อสู้กับความเย็นของอากาศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 453-455)

7.3 อาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องรสชาติ การประดิดประดอยและการนำเสนออาหารให้ดูน่ารับประทาน พ่อครัวญี่ปุ่นจะพยายามคงรสชาติของอาหารให้มากที่สุด มากกว่าที่จะมาสรรหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านรสชาติอาหารของตน และแทนที่จะดัดแปลงหน้าตาส่วนประกอบของอาหาร พ่อครัวก็จะพยายามจัดแต่งที่มีอยู่ให้แลดูสวยงามน่ารับประทานอย่างมีศิลปะ

การรับประทานอาหารของชาวอาทิตย์อุทัยจะเกี่ยวพันกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ กล่าวคือ แทนที่จะใช้ช้อนส้อม ชาวญี่ปุ่นก็จะคีบอาหารด้วยตะเกียบซึ่งแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับการสัมผัสอาหาร การยกชามน้ำแกงขนาดเล็ก (OWAN / โอวัง) ชดเข้าปากด้วยมือเปล่า ก็เป็นการสัมผัสกับความร้อนหรือเย็นของอาหาร เช่นเดียวกับการกลืนอุ้งร้อนดังๆ เพื่อเพิ่มรสชาติอาหาร

อาหารยอดนิยมหลายอย่างของญี่ปุ่นมีราคาพอสมควรและก็เป็นอาหารธรรมดา อาหารที่นิยมรับประทานกันทุกวัน คือ ยากิโมโนะ (yakimono –ปลาทอด) , นาเบะโมโนะ

(nabemono-อาหารจานหม้ออุ่นร้อน) , อาเงโมโนะ (agemono-อาหารทอดชุ่มน้ำมัน) , นิโมโนะ (nimono - อาหารต้ม) และบะหมี่ชนิดต่างๆ (คำว่า โมโนะ หมายถึง “สิ่งของ” เช่น คำว่า “ของทอด”

บะหมี่ : คนญี่ปุ่นนิยมกินบะหมี่กันตลอดทั้งปีหรืออาจจะเรียกได้ว่ากินทั้งวันทั้งคืนก็ได้
ญี่ปุ่นมีบะหมี่ สามชนิดหลักๆ ได้แก่ โซบะ, อุด้ง, โซเม็ง โซบะจะทำจากบัควีต มีเส้นสีน้ำตาลบาง อุด้งทำจากข้าวสาลีจึงมีสีออกขาว เส้นหนาจนถึงหนามาก ส่วนโซเม็งก็ทำจากข้าวสาลีแต่เส้นบางเรียบแบน อุด้งจะนิยมปรุงแบบร้อน ส่วนโซบะและโซเม็งจะปรุงทั้งแบบร้อนและแบบเย็น ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ถ้ากินเย็นเรียกว่า ฮิยะมูจิ (hiyamugi-บะหมี่เย็น) โดยจะใช้ส่วนผสมเดียวกับอุด้ง แต่เส้นที่ใช้ปรุงจะบางกว่ามาก

ผู้คนนิยมรับประทานโซบะกันมากที่สุด เพราะจิตใจในแบ่งบัควีต โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยถ้าไม่มีการผสมแป้งอย่างอื่นที่ไม่ใช่บัควีตลงไปมากนัก โดยทั่วไปโซบะจะเสิร์ฟพร้อมวาซาบิ (wasabi-รากไม้ชนิดหนึ่งมีสีเขียวรสเผ็ด) หอมหัวใหญ่ฝาน น้ำจิ้มทำจากมิริน (mirin-สาเกหวาน) และคัตสึโอะบูชิ (เกล็ดปลาแห้ง) โซบะแบบนี้หากเสิร์ฟแบบเย็นบนซารุหรือถาดไม้ไผ่ จะเรียกว่า ซารุโซบะ (Zarusoba) ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมในฤดูร้อน โซบะไม่เพียงแต่อร่อยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงด้วย เพราะยังมีส่วนผสมของโซบาโกะ (Sobaka-ข้าวสาลี) มากเท่าใดก็จะยิ่งอุดมด้วยวิตามิน B1 และวิตามินซีมากเท่านั้น บะหมี่ที่นิยมทานในหน้าร้อนไม่แพ้โซบะ แต่มีความแตกต่างโดยสิ้นเชิงก็คือ โซเม็ง เส้นของโซเม็งทำจากข้าวสาลี ดังนั้นเส้นจะมีสีขาวนวลและเส้นจะบางกว่าโซบะ เส้นโซเม็งจะนุ่มและดัดแปลงปรุงเป็นอาหารได้หลากหลาย

โซเม็งสามารถเสิร์ฟแบบโงะโมะคุ (gomoku-หำรส) โดยโรยไข่เจียวซอยเส้น ไก่และผักต่างๆ หรือเสิร์ฟกับผลไม้และไซนังนางแอนดัม หรือไมก็เสิร์ฟแบบเย็นที่เรียกว่า ฮิยะชิ (hiyashi) ที่ใส่แต่ซอสถั่วเหลืองผสมน้ำมันงา โซเม็งเป็นอาหารเบาๆ ที่ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น ดังนั้นบะหมี่ชนิดนี้จึงยังไม่มีอาหารประเภทใดขึ้นมาเทียบเคียงได้ในหน้าร้อน

ส่วนอาหารยอดนิยมในฤดูหนาวของญี่ปุ่นก็คือ อุด้ง ซึ่งทำจากข้าวสาลี และมีเส้นหนาถึงหนามาก โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับน้ำซุปร้อนหรือแกงร้อน หอมหัวใหญ่ฝาน ผักชนิดต่างๆ และไข่ อุด้งจะต่างจากโซบะและราเม็งตรงที่ไม่ต้องจุ่มเส้นในน้ำซุปร้อนรับประทาน จากการที่เส้นอุด้งมีเส้นเหนียวนุ่มให้พลังงานจึงช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย

แม้ว่าคาเระอุด้ง (kare-udon) จะไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของญี่ปุ่น แต่ก็มีความเป็นญี่ปุ่นอยู่สูง และเป็นที่ยอมรับกันว่ามิรซซาดีอร่อย ซึ่งคาเระอุด้งบอกอยู่แล้วว่าเป็นอุด้งเสิร์ฟในน้ำเกรวี่ผสมเครื่องเทศเข้มข้น หรือเรียกได้ว่าเป็นแกงข้นของญี่ปุ่น (แกงข้นยอดนิยมอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นคือ คาเระไรสึ (kare-risu-ข้าวราดแกงกะหรี่) หรือที่ขายตามสถานีใหญ่ๆ บะหมี่ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบคีบและกลืนผ่านลงคอด้วยเสียงอันดังแบบญี่ปุ่น กิริยาดังกล่าวไม่ใช่การกระทำน่าอายตลกขำขัน กลับเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับ ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่านั่นคือ วิธีการกินบะหมี่ให้อร่อย

แม้ว่าบะหมี่ราเม็งจะเหมือนของจีน แต่ก็เป็นอาหารที่นิยมกันมากในประเทศญี่ปุ่น ราเม็งจะถูกเสิร์ฟพร้อมกับซุปร้อนจัด พร้อมเครื่องเคียงรสเปรี้ยวหน่อไม้หั่นเป็นเส้น หอม หัวใหญ่ฝาน และเนื้อหมู ราเม็งที่ทำเป็นบะหมี่สำเร็จรูปก็กลายเป็นของสำคัญที่ชาวญี่ปุ่นมีไว้ติดบ้าน ซูชิและซาซิมิ : ซูชิ (sushi) และซาซิมิ (sashimi) เป็นการผสมผสานของรสชาติและหน้าตาของอาหาร อาหารทั้งสองชนิดเป็นอาหารทะเลดิบที่คนญี่ปุ่นโปรดปราน ซูชิที่ดีต้องใช้ส่วนผสมคุณภาพดี ข้าวก็ต้องผ่านการอบและออกรสเปรี้ยวพอดี ส่วนเครื่องโรยหน้าก็ต้องสด (อันได้แก่ ปลาแซ่แข็งที่ละลายแล้ว) คนที่ชอบปลาดิบและอาหารทะเลอื่นๆ แต่ไม่อยากกินข้าว ก็ควรสั่งซาซิมิที่เสิร์ฟมาในถาดเครื่องเซ่นที่ตกแต่งอย่างน่ารักประทาน

นาเบโนโนะ ถ้าเป็นคนที่ชอบอาหารจากหม้ออุ่นร้อนๆ นาเบะโมโนะเป็นอาหารของฤดูหนาวที่ขึ้นชื่อ นอกจากนี้ก็มีอิชิคารินาเบะ (ishikari – nabe - นาเบะในเขตฮอกไกโด) ที่ใส่ปลาแซลมอน หัวหอม นิจิน (แครอท) โกะโบ (รากของพืชในวงศ์เบญจมาศ) หัวหอม ผักกาดขาว และไก่ และชิรินาเบะ ที่ใส่เนื้อปลาลูกเปาะขาว ผักกาดขาว เห็ด เต้าหู้และเส้นหมี่ขาว

ส่วนอาหารจานด่วนแบบโตเกียว คือ โอเต็งนาเบะ ซึ่งใส่มันฝรั่ง เต้าหู้ บุก ไข่ต้ม ปลาหมึก แครอท หัวไชเท้า สาหร่ายทะเล และอื่นๆ มีมากมาย โอเต็งเป็นอาหารที่ขายในร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่น และยังเป็นอาหารให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายในฤดูหนาว

สึเกโมโนะ : อาหารญี่ปุ่นทุกมื้อต้องเสิร์ฟพร้อมสึเกโมโนะ (ผักดองแบบญี่ปุ่น) ตามประวัติศาสตร์ผักดองพัฒนามาจากยุคขาดแคลนอาหาร ดังนั้นผักดองในญี่ปุ่นจึงพัฒนามาจนมีรูปแบบที่หลากหลายก่อนที่การเกษตรกรรมจะแพร่หลายในญี่ปุ่น

หลังจากสมัยนาระทำให้ทราบว่า ผักดองเป็นรูปแบบหนึ่งของการถนอมอาหาร ในสมัยมูโรมาจิผักดองได้พัฒนามาจนถึงจุดสูงสุด โดยการเป็นเครื่องเคียงเสริมหน้าตาและรสชาติอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น ต่อมาผักดองยังกลายเป็นของฝากยอดนิยมอีกด้วย

ในสมัยเอโดะ ผักดองกลายเป็นอาหารยอดนิยมทั่วญี่ปุ่นและมีรูปแบบหลากหลายจนมีการเปิดร้านสึเกโมโนะยะ (ร้านขายผักดอง) ขึ้นทั่วประเทศและเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจ

ส่วนผสมของผักดองจะต่างไปตามฤดูกาลและความหลากหลาย ที่ใช้กันทั่วไป คือ ผักกาดขาว ไข่ หัวผักกาด คิวริ (แตงกวาญี่ปุ่น) แสกเบอร์รี่ หัวไชเท้า ขิง นะสุ (มะเขือยาวญี่ปุ่น) เมียวะ และอุโตะ (หน่อไม้ฝรั่ง) โกะโบ และอื่นๆ

นอกเหนือจากคุณค่าทางอาหารและรสชาติแล้ว ผักดองยังเพิ่มสีสันให้อาหารและรสชาติของการขบเคี้ยว ที่มีทั้งน้ำมันที่ชุ่มฉ่ำ ซึ่งหาไม่ได้จากอาหารหลัก นอกจากนี้ผักดองยังช่วยล้างปากให้เตรียมกับรสชาติใหม่ อาทิ การรับประทานซูชิตามด้วยขิงดองจะช่วยล้างความคาวในรสชาติของปลาน้ำจืดอย่างอาจิ (ปลาหางแข็ง) ออกจากปากเพื่อจะได้ลิ้มรสความหวานของเอบี (กุ้ง) ได้เต็มที่ต่อไป

เบนโต : ญี่ปุ่นมีจำนวนอาหารจานด่วนมากขึ้นทุกวัน เหมือนประเทศพัฒนาแล้วรายอื่นๆ อาหารกล่องอย่างเบนโต หรือเรียกให้เต็มๆว่า โอเบนโต จึงกลายเป็นอาหารจานด่วนไป

โดยปริยาย และมีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและเป็นโต๊ะ ที่มีเป็นโต๊ะให้เลือกหลายรูปแบบ กล่องใส่เป็นโต๊ะจะมีลักษณะแบนราบและตื้น มีช่องแบ่งเล็กๆไว้ใส่ข้าว ผักตอง อาหารทุกชนิดสามารถบรรจุในเป็นโต๊ะ ซึ่งก็รวมถึงอาหารตะวันตกอย่างสปาเก็ตตี้และแฮมเบอร์เกอร์

อาหารยอดนิยมฤดูร้อน คือ อุนาจิ เป็นปลาไหลย่างเสิร์ฟพร้อมข้าว ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าช่วยให้ร่างกายต้านทานความร้อนและชื้นที่เรียกว่า โดโยโนะอิริ ตามปกติอุนาจิจะเสิร์ฟพร้อมซอสหวานทาเระ อุนาจิ อุดมไปด้วยวิตามินอีและเอ และมีโปรตีนมากกว่าหมูและวัว แต่ให้แคลอรีต่ำ

มารยาทในการกิน : การรับประทานอาหารในญี่ปุ่นนั้น การโบกตะเกียบไปมาเหนือชามนั้นถือว่าการเสียมารยาท การใช้ปลายตะเกียบจิ้มอาหารแม้ว่าอาหารจะลื่นหรือคิ้วยากก็ถือว่าเสียมารยาทเพราะตะเกียบญี่ปุ่นถูกออกแบบมาให้คีบไม่ใช่จิ้มหรือแทง นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังไม่อนุญาตให้แสดงกิริยาที่เรียกว่า โยเซ - บาชิ เป็นการใช้ตะเกียบเลื่อนภาชนะไปข้างหน้า คุณควรจะใช้มือเลื่อน การคีบอาหารลอยไปลอยมาก็เป็นกิริยาที่น่าเกลียดเช่นเดียวกัน

ส่วนอาหารที่เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มอย่างเทมปุระและซาซิมิ ชาวญี่ปุ่นจะใช้มือข้างหนึ่งจับถ้วยน้ำจิ้มนั้นไว้ และอีกมือหนึ่งถือตะเกียบคีบอาหารจิ้มลงในถ้วย

ซูชิญี่ปุ่น และอาหารประเภทน้ำทั้งหลาย คุณสามารถยกจิบจากชามได้โดยตรงไม่ต้องใช้ช้อนตัก การรับประทานหม้ออย่างอุด้งและราเม็ง คุณก็สามารถกลืนเสียงดังลงคอได้โดยไม่ถือว่าน่าเกลียด ทว่าห้ามยกชามน้ำแกงขึ้นชดเสียงดังอย่างการรับประทานหม้อเป็นอันขาด การรับประทานบะหมี่และน้ำแกงด้วยวิธีญี่ปุ่นนี้ จะสามารถแยกความแตกต่างของรสชาติอาหารได้

ชาวญี่ปุ่นยังห้ามเทซอสถ้วยเหลือลงบนอาหารโดยตรง แต่ควรจะหยะใส่ถ้วยเล็กๆ ในปริมาณพอควร คุณควรรับประทานข้าวให้หมดก่อน จึงค่อยขอเพิ่มในปริมาณที่สามารถรับประทานได้หมดชาม (พรรณพิไล นาครน. ม.ป.ป. : 124 – 128)

7.4 เครื่องปรุงชนิดต่างๆ ทั้งผักและผลไม้ เครื่องปรุงของแห้ง วัสดุอุปกรณ์

7.4.1 เครื่องปรุง

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

เต้าหู้ (Tofu) เป็นเครื่องปรุงที่ใช้กันมาก เต้าหู้ของญี่ปุ่นจึงมีความหลากหลายชนิด เช่น เต้าหู้อ่อน (Kinugoshi) เต้าหู้แข็ง (Momen)

เต้าหู้ทอด (Agodofu) ซึ่งมีทั้งชนิดแผ่นบาง (Age) และชนิดแผ่นหนา

สาหร่ายทะเล (Wakame Seaweed) มีหลายชนิดมาก เพราะนำมาทำอาหารแตกต่างกัน วาคาเมะ (Wakame) เป็นสาหร่ายชนิดหนึ่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดสดที่หมักกับเกลือและชนิดแห้งที่เป็นเส้นยาวสีดำ ต้องนำมาแช่น้ำให้นุ่มก่อนทำอาหารนิยมใส่เป็นลูกซูชิ โนริ (Nori) คือ สาหร่ายแห้งมีทั้งชนิดแผ่นและทั้งชนิดผง ใช้โรยบนอาหารชนิดต่างๆ คอมบุ (Kombu) เป็น

สำหรับแห้งแผ่นยาว มีฝ้ายขาว ก่อนนำมาประกอบอาหารต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดผ้าและตัดริมที่แข็งออกแล้วแช่น้ำ ทำเป็นน้ำซุป (Dashi)

โซบะ (Soba) เส้นบะหมี่สีเหลืองใช้สำหรับผัด

อุด้ง (Udon) เส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำเล็กน้อย นวดและตัดเป็นเส้นยาวมีขายทั้งชนิดเส้นแห้งและเส้นสด

ชิราตาเกะ (Shirataki) เส้นขาวใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่า ทำจากหัวบุก นิยมใส่อาหารประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

เกี้ยวซ่า (Gyosa) แผ่นเกี้ยวสำหรับทำเกี้ยวซ่า ซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่นปลาโออบแห้ง (Katsuo bushi) เป็นเนื้อปลาโอใส่เป็นแผ่นบาง อบจนแห้ง สำหรับทำน้ำซุป (Dashi)

การิ (Gari) ขิงต้องเป็นเครื่องเคียงในอาหารชนิดต่างๆ

ตะกวง (takua) หัวไชเท้าดอง มีสีเหลือง ทำเป็นไส้ของซูชิ และเป็นของแถม

คุโรโกมะ-โกมะ (Kurogomo – gomo) งาดำ งาขาว เครื่องปรุงที่ใช้ใส่น้ำจิ้มชนิดต่างๆ และเคล้าในอาหาร

7.4.2 ผักสดชนิดต่างๆ

เอโนะคิตากิ (Enokitaki Mushroom) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เห็ดเข็มทองใช้เป็นผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ เช่น สุกียากี้ ซาบูชาบู

ชิมะจิ (Shimeji Mushroom) เห็ดหอมสดญี่ปุ่น มีดอกขนาดเล็ก ใส่ในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ

ไควาระ (Kaiware) เป็นถั่วงอกของญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ใส่เป็นผักในเครื่องปรุงของอาหารญี่ปุ่นหลายจาน ทั้งสุกียากี้ ซาบูชาบู สเต็ก เป็นต้น

ไดกง (Daikon) หัวไชเท้า เป็นผักที่ขูดเป็นเส้นฝอย รับประทานกับซาซิมิชนิดต่างๆ กับปู้ด และผ่นจนละเอียดไว้รับประทานกับเทมปุระโดยวางขิงขูดฝอยไว้ด้านบน

โชงะ (Shoga) ขิง ขิงอ่อนใช้ต้องสำหรับเป็นของแถม ขิงแก่นำมาผ่นจนละเอียดเป็นของแถมกับเทมปุระ

เรงกง (Renkon) รากบัว นำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

นะซึ (Nazu) มะเขือม่วง มีสีม่วงเกือบดำ ผลยาวเรียวเล็กนำมาผ่นเป็นแผ่นบาง โดยไม่ให้ขาดออกจากกัน เป็นผักเทมปุระ

คะโบชะ (Kabocho) ฟักทองญี่ปุ่น เปลือกเรียบ นิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

ทาโร – อิโมะ (Taro-imo) เผือกนิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

เคียะเบ็ตสึ (Kyabetsu) กะหล่ำปลี ผักในอาหารประเภทสเต็กชนิดต่างๆ

ชิโซะ (Shiso Leaf) ใบเบญจมาศญี่ปุ่น ชุบแป้งทอดทำเทมปุระและใช้ตกแต่งจานอาหารชนิดต่างๆ

โอกุระ (Okura) กระเจี๊ยบ เป็นผักแซมกับสแต็ก ใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ.
คิวรี (Kyuuri) แตงกวาญี่ปุ่น ลักษณะลูกยาวเรียว ผิวขรุขระ

7.4.3 เครื่องปรุงรส

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

เต้าเจี้ยว (Miso) มี 2 ชนิด คือ คาราคุจิ โตเมะ มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวที่ใช้ในการทำซุปร้อนๆ เวลาทำซุปรองครั่ง รสชาติไม่แฉะและมึน มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวแบบสำเร็จรูป เนื้อละเอียด รสชาติค่อนข้างแฉะ

นัตโตะ (Natto) ถั่วเหลืองหมัก ใส่ในอาหารชนิดต่างๆที่นำมาคลุกข้าว

มิริน (Mirin) เหล้าที่มีรสหวาน ใส่ในอาหารได้หลายประเภท

โกมะอาบุระ (Goma-abura) น้ำมันงา

ฮอนดาสชิ (Hondashi) ผงชูรสญี่ปุ่น

เหล้าสาเก (O – sake) เหล้าที่ใส่ในอาหารหรือเครื่องดื่มได้

โซซุ (Sosu) ซอสเปรี้ยว นำมาปรุงอาหารประเภทผักหรือจิ้มหมูทอด

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

ซุ (SU) น้ำส้มสายชูที่หมักจากข้าวญี่ปุ่นสำหรับปรุงรส แยกออกเป็น 2 ชนิด คือ นิไฮซุ (Nihaisu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 2 รส คือ รสเปรี้ยวกับเค็ม และ ซัมเบซุ (Sanbezu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 3 รส คือ รสเปรี้ยว เค็ม หวาน

วาซาบิ (Wasabi) มัสตาร์ดเขียว มีให้เลือกซื้อหลายชนิดด้วยกัน ทั้งชนิดผงที่บรรจุซอง ถูบ หรือกระป๋อง และแบบผสมให้เสร็จแล้วบรรจุหลอดและแบบผสมเองใส่ถุงเล็กๆ ขายซึ่งทำให้มัสตาร์ดมีกลิ่นฉุนน้อยลง

7.4.4 อุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ

ฮะชิ (Hashi) ตะเกียบมี 2 ชนิด คือ ตะเกียบสำหรับการปรุงอาหาร และตะเกียบสำหรับรับประทานอาหาร

ริคิ (Rikyu) คือ ตะเกียบที่มีความยาวเป็นพิเศษ ใช้สำหรับทอดอาหาร

โชจิน (Shojin) ตะเกียบที่ใช้รับประทานอาหารตามบ้าน มีลักษณะปลายเรียวแหลม

วาริบาชิ (Waribashi) ตะเกียบที่ทำด้วยไม้ไผ่บางๆ มีลักษณะดัดกัน เวลาที่ใช้รับประทานอาหารต้องดึงตะเกียบให้แยกออกจากกัน ตะเกียบชนิดนี้ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

ฮาชิโอกิ (Hashi Oki) เป็นที่วางตะเกียบ มีมากมายหลายรูปแบบเพื่อไม่ให้ปลายตะเกียบเลอะโต๊ะอาหาร

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

เบนโต (Bento) กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่สำหรับใส่อาหารเที่ยงรับประทานนอกบ้าน (<http://www2.newb.ne.jp/wc/kyanara/ryouri.html>)

8. ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ หมายถึง ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่เปิดเป็นสไตล์บุฟเฟต์สายพาน มีอาหารประเภทซูชิ และชาบูชาบูสุกที่หม้อไฟสไตล์ญี่ปุ่น สาขาแรกเปิดเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ.2544 ที่ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ เปิดทำการตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. มีอาหารให้เลือกมากมายกว่า 100 รายการ เช่น ประเภทซูชิ ประกอบด้วย แคลิฟอร์เนียมากิ , แซลมอนซูชิ , ข้าวปั้นหน้ายำสาหร่าย ข้าวปั้นหน้าไข่กุ้ง เป็นต้น ประเภทชาบู-ชาบู ประกอบด้วย เนื้อวัวสไลด์ หอยตลับ เนื้อหมูสไลด์ ลูกชิ้นหมู แมงกระพรุน เป็นต้น ภายใต้คอนเซ็ปต์ “All You Can Eat” ปัจจุบันมีทั้งหมด 9 สาขา คือ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ , เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์รามคำแหง โลตัสบางกะปิ ซีคอนสแควร์ชั้น 1 ซีคอนสแควร์ชั้น 4 อาคารมณีนียา เซ็นทรัลลาดพร้าว อาคารสีลม 64

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษารังนี้ ได้แก่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2 – 4 ธันวาคม 2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย / กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้ จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้วสำหรับคนที่มียุทธศาสตร์ที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นพิเศษเท่านั้น

จากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯแต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

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

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนด์โอดนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนเดียวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 และคาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาท คือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 – 25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

นิภา นิรุติกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ อาหารประเภทต่างๆจะมีผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ของตนเอง เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี พิซซ่า พิซซ่าฮัท ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารที่หลากหลาย เช่น ของหวาน ตามความคิด One Stop Shopping ทำให้ผู้

บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหาร ทางด้านราคา อาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญ ใช้เป็นนโยบายราคาเดียว One Price Policy ยกเว้น บางร้านตั้งราคาตามคู่แข่ง สถานที่ที่ร้านอาหารจานด่วนต่างประเทศนิยมตั้งในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายไปสนามบินและสถานบริการน้ำมัน รวมถึงบริการส่งที่บ้าน การส่งเสริมการตลาดมักทำกันตลอดปี โดยเฉพาะโฆษณาและการส่งเสริมการขายในด้านพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ช่วง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งต่อคน วัตถุประสงค์ใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาเพื่อรับประทานอาหารเช้า ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ 11.00–15.00 น. เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้านที่นิยมเข้าไปใช้บริการ คือ เคเอฟซี รองลงมา คือ แมคโดนัลด์ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า โดยนิยมที่ร้านมากกว่าสั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อคือ ตัวเองและเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร รองลงมา คือ การมีสาขาให้เลือกมากในการเข้าไปรับประทาน

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สินีนาง อัสวเนรมิตร (2546) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสูงที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน สาเหตุหลักในการบริโภคสูงที่สุด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานสุกี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสูงที่สุด คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสูงที่สุดโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละต่อคนในการบริโภคสูงที่สุด คือ 173 บาท

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนเดิม รายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ประเภทผัก เห็ด เต้าหู้ รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ประเภทลูกชิ้นต่างๆ ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและมีความคิดเห็นในเรื่องควรให้ส่วนลด 10 % ในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชนและติมซ้ำควรมีจำหน่ายตลอดทั้งวัน ตามลำดับ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติแลพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค :กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน(กัลยา นิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกจำนวน 5 สาขาจากทั้งหมด 9 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วย สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ , เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์รามคำแหง โลตัสบางกะปิ ซีคอนสแควร์ชั้น 1 ซีคอนสแควร์ชั้น 4 อาคารมณีนียา เซ็นทรัลลาดพร้าว อาคารสีลม 64 ด้วย) โดยวิธีการจับฉลากจำนวน 5 สาขาเพื่อสุ่มเลือกซึ่งได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์รามคำแหง ซีคอนสแควร์ชั้น 4 อาคารสีลม 64 เซ็นทรัลลาดพร้าว

2. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้สาขาละ $400/5 = 80$ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ตารางแสดงสถานที่และจำนวนคนที่สุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล

สาขา	จำนวน
เดอะมอลล์บางกะปิ	80
เดอะมอลล์รามคำแหง	80
ซีคอนสแควร์ชั้น 4	80
อาคารสีลม 64	80
เซ็นทรัลลาดพร้าว	80

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

ตาราง 4 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

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

3. ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ตาราง 5 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

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

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์

เป็นคำถามจำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ เช่น ทานกับใครบ่อยที่สุด ทานช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 59 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 6 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 59 คำถาม แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้โดยสารเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 4 หมายถึง อร่อยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง อร่อย
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่อร่อย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่อร่อยเลย
- ระดับ 0 หมายถึง ไม่เคยรับประทาน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติอาหารไม่อร่อยเลย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติอาหารไม่อร่อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติอาหารอร่อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 –4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติอาหารอร่อยมาก

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในรูปแบบ Semantic differential scale ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five Point Scale) ในช่องระดับความคิดเห็นข้อความด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1 คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดีมาก

ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 6 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5

ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1 คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้
เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่ต่ำอย่างมา
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดีมาก

ตอนที่ 6 ค่านิยมของผู้บริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ
Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่
ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ
ข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้บริโภคเห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้บริโภคไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้
เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในประเภทต่างๆ ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง และเมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

- 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.9215
- 5.2 ด้านบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.8524
- 5.3 ด้านราคาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.9345
- 5.4 ด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.7695
- 5.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.8333
- 5.6 ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.7255
- 5.7 ด้านค่านิยมในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.8137
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต www.OISHIGROUP.COM โบชัวร์ เอกสารต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล และใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (สูตรี วงศ์รัตน์. 2544 : 40) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

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

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 173) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 144) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างของค่า F อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161) โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 41) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

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

ค่า r เป็น +	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r เป็น -	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ +1	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	การแปลความหมาย
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแตกต่างกัน

4.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test Independent

4.1.2 อายุ อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

4.2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.4 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test Independent

4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.6 ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
- ส่วนที่ 3 ทศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
- ส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ส่วนที่ 6 ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบ

สมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทักษะส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
5. ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 24 ปี	98	24.50
25- 34 ปี	214	53.50
35- 44 ปี	78	19.50
45- 54 ปี	9	2.30
55 ปีขึ้นไป	1	0.20
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	5	1.2
รวม	400	100.00
4. รายได้สุทธิต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.8
10,000 – 19,999 บาท	150	37.5
20,000 – 29,999 บาท	61	15.3
30,000 – 39,999 บาท	48	12.0
40,000 บาท ขึ้นไป	86	21.4
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภครที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ผู้บริโภครที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี และอายุ 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

3. อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภครที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นนักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000– 29,999 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และด้านอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	98	24.50
25- 34 ปี	214	53.50
35 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.5
อื่นๆ *	55	13.70
รวม	400	100.00

* อื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ด้านอายุ และด้านอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

2. อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำแนกตามบุคคลที่รับประทานด้วย

บุคคลที่รับประทานด้วย	จำนวน (คน) ที่เลือก	ร้อยละ
1. ครอบครัว	75	18.8
2. คนรัก	57	14.1
3. เพื่อน	179	44.8
4. เพื่อนร่วมงาน	85	21.2
5. ลูกค้า	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิว่ารับประทานกับบุคคลใดบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคมากับครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคมากับคนรักจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้บริโภคมากับเพื่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้บริโภคมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้บริโภคมากับลูกค้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานกับเพื่อนร่วมงาน และกับครอบครัวตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิจำแนกตามโอกาสที่เลือกรับประทาน

โอกาสที่เลือกมารับประทาน	จำนวน (คน) ที่เลือก	ร้อยละ
1. ตั้งใจไปรับประทาน	200	40.49
2. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	19	3.85
3. เพื่อพบปะสังสรรค์	124	25.10
4. เพื่อนชักชวน	104	21.05
5. รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	3	0.61
6. เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	41	8.30
7. อื่นๆ เช่น เดินผ่าน	3	0.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคในโอกาสตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะรอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเพื่อนชักชวน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะรับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารเพราะตั้งใจไปรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือทานเพื่อพบปะสังสรรค์ และเพื่อนชักชวนตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิจำแนกตามช่วงวันที่เลือกรับประทาน

ช่วงวันที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จันทร์ – ศุกร์	161	40.3
2.เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์	239	59.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

ช่วงวันที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น.	60	15.0
2. ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.00 น.	65	16.2
3. ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น.	175	43.8
4. ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 12.00 น.	100	25.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิว่าบริโภคในช่วงวันใดบ่อยที่สุดได้บ้าง จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงเที่ยงจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงบ่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงเย็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงค่ำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาค่ำ และช่วงเวลาบ่ายตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมทั่วไปการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหาร	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
1. ความถี่ในการรับประทานช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ครั้ง)	1	9	1.77	1.237
2. จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน (คน)	1	15	3.70	2.155
3. ระยะเวลาที่ใช้รับประทานในแต่ละครั้ง(ชั่วโมง)	0.30	3.0	1.3378	0.45935

จากตาราง 12 แสดงพฤติกรรมทั่วไปของการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. จำนวนความถี่ในการรับประทาน มีผู้บริโภคมากที่สุด 9 ครั้งต่อ 3 เดือน และผู้บริโภคน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีผู้บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.237

2. จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน มีผู้บริโภคร่วมรับประทานน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 คน ผู้บริโภคร่วมรับประทานมากที่สุดเป็นจำนวน 15 คน ผู้บริโภคร่วมรับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.155

3. ระยะเวลาที่ใช้รับประทานในแต่ละครั้ง (ชั่วโมง) มีผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานน้อยที่สุดเป็นเวลา 0.30 ชั่วโมง มีผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานมากที่สุดเป็นเวลา 3.0 ชั่วโมง มีผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 1.3378 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45935

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภค

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกบริโภค	จำนวน (คน) ที่เลือก	ร้อยละ
1. รสชาติอาหารถูกปาก	128	32.0
2. มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	149	37.3
3. บริการดี / รวดเร็ว	40	10.0
4. ราคาไม่แพง	14	3.5
5. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	48	12.0
6. มีสาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง	2	0.5
7. ชอบการตกแต่งร้าน	2	0.5
8. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	3	0.7
9. อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดพบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะรสชาติอาหารถูกปากมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะบริการดี / รวดเร็ว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะราคาไม่แพง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะมีสาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะชอบการตกแต่งร้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ดี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเพราะรสชาติอาหารถูกปาก และตั้งอยู่ในศูนย์การค้าตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทักษะการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ ญี่ปุ่นชาบูชิ

การวิเคราะห์ทักษะการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทักษะที่ปรากฏดังตาราง

ตาราง 14 แสดงระดับทักษะที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ด้านผลิตภัณฑ์ (อร่อย → ไม่อร่อยเลย)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทักษะ
1. ประเภทชาบู			
1.1 เนื้อวัวสไลด์	1.80	1.568	ไม่อร่อย
1.2 เนื้อนุ่ม	2.06	1.486	ไม่อร่อย
1.3 เนื้อหมูสไลด์	2.97	0.736	อร่อย
1.4 เบคอน	2.76	0.989	อร่อย
1.5 ตับหมู	2.52	1.183	อร่อย
1.6 เชียงจีหมู	1.82	1.382	ไม่อร่อย
1.7 เนื้อไก่	2.67	0.933	อร่อย
1.8 ไก่นุ่ม	2.75	0.947	อร่อย
1.9 หมูนุ่ม	3.01	0.728	อร่อย
1.10 เนื้อปลาสด	2.69	1.016	อร่อย
1.11 หอยตลับ	2.13	1.413	ไม่อร่อย
1.12 ปลาหมึกกล้วยสีม่วง	2.05	1.367	ไม่อร่อย
1.13 ปลาหมึกหอม	2.23	1.358	ไม่อร่อย
1.14 ปลาหมึกแช่	2.14	1.334	ไม่อร่อย
1.15 หัวปลาแซลมอน	1.94	1.438	ไม่อร่อย
1.16 ฟุงปลาแซลมอน	1.83	1.440	ไม่อร่อย

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (อร่อย → ไม่อร่อยเลย)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.17 บะหมี่แครอท	2.15	1.392	ไม่อร่อย
1.18 อุดัง	2.44	1.189	ไม่อร่อย
1.19 ชีราตากิ	2.11	1.418	ไม่อร่อย
1.20 แมงกะพรุน	2.46	1.180	ไม่อร่อย
1.21 ลูกชิ้นหมู	2.69	0.989	อร่อย
1.22 ลูกชิ้นเห็ดหอม	2.69	1.060	อร่อย
1.23 ลูกชิ้นหมึกปลา	2.50	1.207	ไม่อร่อย
1.24 ลูกชิ้นต้มเบล	2.34	1.296	ไม่อร่อย
1.25 เกียวปลา	2.82	0.911	อร่อย
1.26 ปลาสวรรค์	2.81	0.935	อร่อย
1.27 ก้ามปูพิเศษ	2.41	1.411	ไม่อร่อย
1.28 เต้าหู้รวมมิตร	2.44	1.244	ไม่อร่อย
1.29 ชิกูวะ	2.04	1.415	ไม่อร่อย
1.30 กิมจิ	2.24	1.277	ไม่อร่อย
รวม	2.3859	0.69488	ไม่อร่อย
2. ประเภทซูชิ			
2.1 ข้าวปั้นหน้าปลาแซลมอน	2.68	1.217	อร่อย
2.2 ข้าวปั้นหน้าปลาซาบะดอง	2.11	1.380	ไม่อร่อย
2.3 ข้าวปั้นหน้าปูอัด	2.68	1.049	อร่อย
2.4 ข้าวปั้นหน้าปลาหมึก หอมไข่กุ้ง	2.40	1.279	ไม่อร่อย
2.5 ข้าวปั้นหน้าไข่กุ้ง	2.86	0.987	อร่อย
2.6 ข้าวปั้นหน้าปลาหมึกยักษ์	2.28	1.376	ไม่อร่อย
2.7 ข้าวปั้นหน้ากุ้ง	2.85	1.027	อร่อย
2.8 ข้าวปั้นหน้าไข่หวาน	2.54	1.096	อร่อย

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (อร่อย → ไม่อร่อยเลย)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
2.9 ข้าวปั้นหน้ายำสาหร่าย	2.40	1.290	ไม่อร่อย
2.10 ออมเล็ตมากิ	2.09	1.459	ไม่อร่อย
2.11 พูโตมากิ	2.01	1.461	ไม่อร่อย
2.12 แซลมอนสไปซี่มากิ	2.12	1.513	ไม่อร่อย
2.13 โมโนมากิ	1.88	1.508	ไม่อร่อย
2.14 แคลิฟอร์เนียมากิ	2.40	1.369	ไม่อร่อย
2.15 ซิชาโมะ โมโนมากิ	1.88	1.501	ไม่อร่อย
2.16 คิริมากิ	1.78	1.479	ไม่อร่อย
2.17 คานิคอโซมากิ	1.77	1.515	ไม่อร่อย
รวม	2.2766	0.97342	ไม่อร่อย
3. ประเภทของร้อน			
3.1 เกี้ยวซ่า	2.71	1.034	อร่อย
3.2 ปลาไข่ซุบแป้งทอด	2.49	1.188	ไม่อร่อย
3.3 เนื้อปลาซาบะย่าง	2.86	0.934	อร่อย
3.4 ข้าวผัดกระเทียม	2.55	1.094	อร่อย
รวม	2.6569	0.79762	อร่อย
4. ประเภทผลไม้และของหวาน			
4.1 ถั่วแดงร้อน	2.48	1.332	ไม่อร่อย
4.2 วุ้นฟรุ๊ตสลัด	2.55	1.253	อร่อย
4.3 สับปะรด	2.42	1.232	ไม่อร่อย
4.4 แดงโม	2.48	1.198	ไม่อร่อย
รวม	2.4838	0.93778	ไม่อร่อย

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (อร่อย → ไม่อร่อยเลย)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. ประเภทเครื่องดื่ม			
5.1 ชาเขียวโออิชิ	3.14	0.721	อร่อย
5.2 น้ำพันทน์	2.95	1.051	อร่อย
5.3 ชาดำเย็น	2.53	1.212	อร่อย
5.4 ชาร้อน	2.50	1.236	อร่อย
รวม	2.7823	0.77139	อร่อย

ตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. รายการอาหารมีความหลากหลาย (หลากหลาย ----> ไม่หลากหลาย)	4.01	0.771	ดี
3. ความสดของอาหาร (สด----> ไม่สด)	3.63	0.799	ดี
4. ความสะอาดของอาหาร (สะอาด ----> ไม่สะอาด)	3.69	0.746	ดี
5. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารถูก หยิบไป (รวดเร็ว ----> ล่าช้า)	3.62	0.789	ดี
6. ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร อาหาร ญี่ปุ่นชาบูชิ แบบบุฟเฟต์ (มีชื่อเสียง ----> ไม่มีชื่อเสียง)	3.70	0.725	ดี
7. ความสุภาพของพนักงาน (สุภาพ ----> ไม่สุภาพ)	3.46	0.711	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน (แนะนำ ----> ไม่แนะนำ)	3.17	0.809	ปานกลาง
9. การบริการจัดคิวรอ (รวดเร็ว ----> ล่าช้า)	3.25	0.851	ปานกลาง
10. ความรวดเร็วในการชำระเงิน (รวดเร็ว ----> ล่าช้า)	3.46	0.794	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.5551	0.52272	ดี

ตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อด้านราคาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาอาหารที่รับประทาน	3.08	0.936	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	3.26	0.878	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	3.20	0.874	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.1796	0.79824	ปานกลาง

ตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	3.69	0.753	ดี
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	3.44	0.829	ดี
3. จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	3.29	0.805	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ชาบูชิแบบบุฟเฟต์	3.62	0.727	ดี
5. การตกแต่งสถานที่	3.56	0.737	ดี
6. ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	3.49	0.739	ดี
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	3.5139	0.51702	ดี

ตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาวิทยุ	3.25	0.836	ปานกลาง
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล	3.27	0.860	ปานกลาง
3. เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	2.77	1.125	ปานกลาง
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	3.24	0.859	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.1325	0.74040	ปานกลาง

จากตาราง 15–18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่ร้อยละ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.4838 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู ประเภทซูชิ และผลไม้ ของหวาน ในระดับไม่ร้อยละ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.3859 2.2766 และ 2.4838 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติอยู่ที่ร้อยละ ได้แก่ ประเภทของร้อน ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.6569 และ 2.7823 ตามลำดับ โดยระดับทัศนคติที่มีต่อรายการอาหาร ความสดของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความรวดเร็วในการหยิบอาหาร ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ความสุภาพของพนักงาน และความรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับดี การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน และการบริการจัดคิวระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.6901

ด้านราคาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติในด้านราคาของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา และความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับเวลาในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.1796

ด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในระดับดี เมื่อเทียบเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกของที่ตั้งที่จอดรถ ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคาร การตกแต่งสถานที่ ความกว้างของสถานที่ภายในร้าน นั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ส่วนจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชินั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในระดับปานกลาง เมื่อเทียบเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาในสื่อต่างๆ การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ของภัตตาคาร และการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ปรากฏดังตาราง

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน) ที่เลือก	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล	314	78.0
2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	86	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	จำนวน (คน) ที่เลือก	ร้อยละ
1. วิทยู	10	7
2. อินเทอร์เน็ต	17	13
3. หนังสือพิมพ์	17	13
4. นิตยสาร	16	12
5. แผ่นพับ	28	21
6. โปสเตอร์	16	12
7. ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	30	22
รวม	134	100.0

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อวิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อนิตยสารจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อแผ่นพับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อโปสเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อป้ายโฆษณาตามท้องถนน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาตามท้องถนน รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นลำดับที่สาม

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตาราง

ตาราง 21 แสดงระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ (ทุกครั้ง ----> นานๆครั้ง)	3.49	0.934	ดี
2. ทานทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก (ประจำ----> นานๆครั้ง)	3.33	0.961	ปานกลาง
3. ทานข้างงานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ (บ่อยครั้ง ----> นานๆครั้ง)	3.28	0.892	ปานกลาง
4. สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น (สนใจอย่างมาก ----> ไม่สนใจเลย)	3.13	0.875	ปานกลาง

ตาราง 21 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
5. สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ (สนใจอย่างมาก ----> ไม่สนใจเลย)	3.61	0.948	ดี
6. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย (ทันสมัย----> ล้าสมัย)	3.09	0.786	ปานกลาง
รวม	3.3208	0.61142	ปานกลาง

จากตาราง 21 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3208 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ มีความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทานอาหารนอกบ้านในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.49 ตามลำดับ ขณะที่ทานทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก เข้างานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย นั้นผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.28 , 3.13 , 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

การวิเคราะห์ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ปรากฏดังตาราง

ตาราง 22 แสดงระดับค่านิยมในการดำรงชีวิต

ค่านิยมในการดำรงชีวิต	X	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.95	0.974	ปานกลาง
2. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง ----> ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.83	1.040	ปานกลาง
รวม	2.8888	0.95553	ปานกลาง

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8888 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ เห็นด้วยกับการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.83

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์(ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5-7 คือ ความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ	เพศ	t-Test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ของการรับประทาน	ชาย	1.78	1.255	0.176	396	0.860
	หญิง	1.76	1.228			
ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง	ชาย	3.19	2.213	- 4.053*	396	0.000
	หญิง	4.06	2.043			
ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน	ชาย	1.3679	.50030	1.052	396	0.293
	หญิง	1.3172	.42887			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความถี่ของการรับประทาน ในการทดสอบพบว่าจำนวนความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าเวลาที่ใช้ในการรับประทาน มีค่า Probability (p) 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5-7 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่กัตตาการชาบูซีจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคอาหาร ที่กัตตาการชาบูซี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความถี่ของ การรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	11.732	2	5.866	3.888*	0.021
	ภายในกลุ่ม	594.409	394	1.509		
	รวม	606.141	396			
ด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทานใน แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	123.959	2	61.979	14.241*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1719.056	395	4.352		
	รวม	1843.015	397			
ด้านเวลาที่ใช้ใน การรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	0.387	2	0.193	0.916	0.401
	ภายในกลุ่ม	83.382	395	0.211		
	รวม	83.768	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคอาหารที่กัตตาการชาบูซีด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.401 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ชาบูซีด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านความถี่ของการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.021 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ชาบูซีด้านความถี่ของการรับประทานและด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่กักตุนอาหารที่มีอายุต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่กักตุนอาหารด้านความถี่ของการรับประทาน

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15 – 24	25 – 34	35 ขึ้นไป
		1.66	1.92	1.52
15-24	1.66	-	-0.026 (0.076)	0.14 (0.462)
25-34	1.92		-	0.40 * (0.010)
35 ปีขึ้นไป	1.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ด้านความถี่ของการรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่กักตุนอาหารที่มีอายุต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่กักตุนอาหารด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15 – 24	25 – 34	35 ขึ้นไป
		1.66	1.92	1.52
15-24	4.63		1.07* (0.000)	1.56* (0.000)
25-34	3.54			0.47 (0.072)
35 ปีขึ้นไป	3.07			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 2 คน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 5-7 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารชาบูชิ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความถี่ของ การรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.379	2	2.190	1.434	0.240
	ภายในกลุ่ม	601.762	394	1.527		
	รวม	606.141	396			
ด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทานใน แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	88.944	2	44.472	10.015*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1754.071	395	4.441		
	รวม	1843.015	397			
ด้านเวลาที่ใช้ใน การรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	0.049	2	0.025	0.116	0.891
	ภายในกลุ่ม	83.719	395	0.212		
	รวม	83.768	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิด้านความถี่ของการรับประทาน และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.240 และ 0.891 ตามลำดับ หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ชาบูชิด้านความถี่ของการรับประทาน และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ชาบูชิด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิที่มีอาชีพต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$ (จำนวนคน)	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		4.70	3.62	3.02
นักเรียน/นักศึกษา	4.70		1.08* (0.000)	1.69* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.62			0.60 (0.053)
อื่นๆ	3.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 2 คน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 5-7 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารภัตตาคารชาบูชิจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคอาหาร ที่ภัตตาคารชาบูชิ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความถี่ของ การรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3.634	4	0.909	0.591	0.669
	ภายในกลุ่ม	602.507	392	1.537		
	รวม	606.141	396			
ด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทานใน แต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	204.661	4	51.165	12.273*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1638.354	393	4.169		
	รวม	1843.015	397			
ด้านเวลาที่ใช้ใน การรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	6.984	4	1.746	8.936*	0.000
	ภายในกลุ่ม	76.785	393	0.195		
	รวม	83.768	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคอาหารที่กวดดาการชา
บุชิต้านความถี่ของการรับประทาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-
way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.669 หมายความว่า
รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ชาบุชิต้านความถี่ของการรับ
ประทานไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน
พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.000 หมายความว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารที่ชาบุชิต้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับ
ประทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ
วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่กวดดาการชาบุชิต้านที่มีรายได้
ต่างกับกับผู้บริโภคอาหารที่กวดดาการชาบุชิต้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

รายได้	$\bar{X}$ (จำนวน คน)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		4.95	4.11	3.34	3.02	2.84
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.95	-	0.84* (0.010)	1.61* (0.000)	1.93* (0.000)	2.11* (0.000)
10,000-19,999 บาท	4.11		-	0.77* (0.014)	1.09* (0.001)	1.27* (0.000)
20,000-29,999 บาท	3.34			-	0.32 (0.412)	0.50 (0.139)
30,000-39,999 บาท	3.02				-	0.18 (0.618)
40,000 บาทขึ้นไป	2.84					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,000–29,999 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คน

ผู้บริโภครายได้ 10,000–19,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,000–39,999 บาทมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,000 – 19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,000 – 39,999 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,000 – 39,999 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คน

ผู้บริโภครายได้ 10,000–19,999 บาทกับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,000–19,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ 10,000–19,999 บาท มีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 คน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิที่มีรายได้ต่างกันกับผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

รายได้	— X (ชั่วโมง)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	30,000- 39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		1.3518	1.3443	1.2008	1.6583	1.2360
ต่ำกว่า10,000 บาท	1.3518		0.0075 (0.914)	0.1510 (0.067)	-0.3065* (0.000)	0.1158 (0.130)
10,000-19,999 บาท	1.3443			0.1435* (0.034)	-0.3140* (0.000)	0.1083 (0.072)
20,000-29,999 บาท	1.2008				-0.4575* (0.000)	-0.0352 (0.634)
30,000-39,999 บาท	1.6583					0.4223* (0.000)
40,000 บาทขึ้นไป	1.2360					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า10,000บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาทมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000–39,999 บาท ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้เวลารับประทานอาหารในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000–39,999บาท มีผลต่าง 0.3065 ชั่วโมง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000–29,999 บาทมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000–29,999 บาท ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาทใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 – 29,999บาท มีผลต่าง 0.1434 ชั่วโมง

ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาทใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท มีผลต่าง 0.3141 ชั่วโมง

ผู้บริโภครายได้ 20,000-29,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,000-29,999 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ 20,000-29,999 บาท ใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท มีผลต่าง 0.4575 ชั่วโมง

ผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ 30,000-39,999 บาท ใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีผลต่าง 0.4223 ชั่วโมง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5-7 คือ ด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการรับประทาน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู	0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิ	0.147*	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน	0.113*	0.025	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน	0.154*	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
5. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	0.198*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
6. รายการอาหารมีความหลากหลาย	0.125*	0.013	สัมพันธ์ต่ำมาก
7. ความสดของอาหาร	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของอาหาร	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่ม เมื่อถูกหยิบไป	0.060	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	0.049	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ความสุภาพของพนักงาน	0.176*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
12. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การบริการจัดคิวรอ	0.040	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0.151*	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.016 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศณคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการ รับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การ ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ ฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทชาบูไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้ บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิต ภัณฑ์ประเภทซูชิมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 นั่นคือ ตัว แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับ ประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การ ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อนดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่ม ความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3

เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวานดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการอาหารที่มีความหลากหลาย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านรายการอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรายการอาหารที่มีความหลากหลายดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดของอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสดของอาหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะอาดของอาหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่ม เมื่อถูกหยิบไปกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูกหยิบไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ความมีชื่อเสียงของภัตตาคารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

11.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสุภาพของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการนำเสนอรายการอาหารของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการจัดคิวรอ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการนำเสนอรายการอาหารของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการนำเสนอรายการอาหารของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความรวดเร็วในการชำระเงินดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู	0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิ	0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน	0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน	0.014	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รายการอาหารมีความหลากหลาย	0.125*	0.013	สัมพันธ์ต่ำมาก
7. ความสดของอาหาร	0.197*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
8. ความสะอาดของอาหาร	0.223*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
9. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่ม เมื่อถูกหยิบไป	0.144*	0.008	สัมพันธ์ต่ำมาก
10. ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ความสุภาพของพนักงาน	0.150*	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
12. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	0.124*	0.014	สัมพันธ์ต่ำมาก
13. การบริการจัดคิวรอ	0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0.164*	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.066 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทชาบูกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทชาบูไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการอาหารที่มีความหลากหลายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรายการอาหารที่มีความหลากหลายดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดของอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความสดของอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสดของอาหารดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะอาดของอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสะอาดของอาหารดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำ

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูกหยิบไปกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูกหยิบไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูกหยิบไปดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสุภาพของพนักงานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านความสุภาพของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสุภาพของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการแนะนำรายการอาหารของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการแนะนำรายการอาหารของพนักงานดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการจัดคิวรอ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการจัดคิวรอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความรวดเร็วในการชำระเงินดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร มากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลา
ที่ใช้ในการรับประทาน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู	0.003	0.958	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิ	-0.024	0.638	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รายการอาหารมีความหลากหลาย	0.017	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความสดของอาหาร	0.081	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของอาหาร	0.021	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อ ถูกหยิบไป	-0.130*	0.009	สัมพันธ์ต่ำมาก
10. ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	-0.0056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ความสุภาพของพนักงาน	-0.022	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การบริการจัดคิวรอ	-0.041	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	-0.047	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลา
ที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.755 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.016 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศณคิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มเวลาที่ใช้รับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานโดยการใช้ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการอาหารที่มีความหลากหลาย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านรายการอาหารที่มีความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสดของอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสดของอาหารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะอาดของอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะอาดของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่ม เมื่อถูกหยิบไปกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสม

ทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูกหยิบไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูกหยิบไปดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาที่รับประทานลงในระดับต่ำมาก

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

11. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

12. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำรายการอาหารของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการจัดคิวรอ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการจัดคิวรอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการชำระเงิน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการจัดคิวรอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ราคาอาหารที่รับประทาน	0.177*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
2.ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	0.183*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	0.159*	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านราคา	0.194*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทรรศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารที่รับประทาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอาหารที่รับประทาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาอาหารที่รับประทานดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ราคาอาหารที่รับประทาน	0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคา	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.075 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารที่รับประทาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอาหารที่รับประทานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ราคาอาหารที่รับประทาน	-0.117*	0.020	สัมพันธ์ต่ำมาก
2.ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	-0.146*	0.004	สัมพันธ์ต่ำมาก
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	-0.075	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านราคา	-0.126*	0.012	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการรับประทานลงในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารที่รับประทาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความราคาอาหารที่รับประทาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาอาหารที่รับประทานดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการรับประทานลงในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.146 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการรับประทานลงในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้

การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	0.015	0.773	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	0.100*	0.046	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ชาบูชิแบบบุฟเฟต์	0.132*	0.008	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การตกแต่งสถานที่	0.034	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและ การจัดที่นั่ง	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.104*	0.038	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่งดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	0.158*	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การตกแต่งสถานที่	0.104*	0.039	สัมพันธ์ต่ำมาก
6. ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	-0.049	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกของสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสะอาดของสถานที่ตั้งดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนร่วมรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่

ดีต่อการตกแต่งสถานที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคตีส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจําหนายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคตีส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจําหนายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

ทศณคตีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจําหนาย	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	-.054	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหาร ญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	-0.135*	0.007	สัมพันธ์ต่ำมาก
4 .ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	-0.058	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การตกแต่งสถานที่	-0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและ การจัดที่นั่ง	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการจัดจําหนาย	-0.257	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทศณคตีส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจําหนายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของสถานที่ตั้ง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่จอดรถในการไปรับประทานอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดจำนวนคนร่วมรับประทานอาหารลงในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ	0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล	0.142*	0.004	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ แบบบุฟเฟต์	0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	0.055	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาในสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานต่อ 3 เดือน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณาวิทยุ	0.052	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล	0.117*	0.020	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาในสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดทำจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ	0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล	-0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ แบบบุฟเฟต์	0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วง เทศกาล	-0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาในสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดทำจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานโดยใช้การทดสอบ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด จําหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบ บุฟเฟต์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับ ประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจําหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานโดยใช้ การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ ฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจําหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

สมมติฐานที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบ บุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบ บุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5-7 คือ ความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานใน แต่ละครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมของผู้บริโภค อาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ	แหล่งข้อมูล ข่าวสาร	t-test of Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ของการ รับประทาน	สื่อบุคคล	1.69	1.003	-1.891	96.764	0.062
	สื่อไม่ใช่บุคคล	2.08	1.838			
ด้านจำนวนคนที่ร่วม รับประทานในแต่ละครั้ง	สื่อบุคคล	3.61	2.167	-1.357	395.000	0.176
	สื่อไม่ใช่บุคคล	3.96	1.954			
ด้านเวลาที่ใช้ในการ รับประทาน	สื่อบุคคล	1.3559	0.46959	1.548	144.743	0.124
	สื่อไม่ใช่บุคคล	1.2744	0.41671			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความถี่ของการรับประทาน ในการทดสอบพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Probability (p) 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารมีค่า Probability (p) 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง ในการทดสอบพบว่าเวลาที่ใช้ในการรับประทาน มีค่า Probability (p) 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5-7 คือ ความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทานทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	0.214*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ทานทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา เงินเดือนออก	0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทานข้าวงานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็น ประจำ	0.013	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	-0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	0.186*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
6. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคน ทันสมัย	0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.139*	0.005	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทาน

ในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเข้างานสังคม/เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเข้างานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็น

ประจำไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร ด้วยในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทานทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทานทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา เงินเดือนออก	0.024	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทานข้าวงานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็น ประจำ	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	0.302*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
5. สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	0.113*	0.024	สัมพันธ์ต่ำมาก
6. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	0.201*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.167*	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนในการรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทาง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านใน ช่วงเวลาเงินเดือนนอก กับพฤติกรรมบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคน ที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมาก กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนนอกไม่มีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับ ประทาน

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำงานสังคม/เลี้ยง สัตว์เป็นประจำ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทาง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำงานสังคม / เลี้ยงสัตว์เป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรม ของประเทศญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สห สัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศ ทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นดี ขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสนใจลิ้มลอง อาหารรสชาติแปลกใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวน คนที่ร่วมรับประทาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทานทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	-0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทานทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลา เงินเดือนออก	-0.056	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทานข้างานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็น ประจำ	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์
5. สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	0.028	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	-0.006	0.911	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.003	0.952	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเข้างานสังคม/เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเข้างานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 5-7 คือ ความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานใน

แต่ละครั้ง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน

ค่านิยม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	0.138*	0.006	สัมพันธ์ต่ำมาก
ค่านิยม	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านค่านิยมดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้ไม่มีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือนมากขึ้น

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยในแต่ละครั้ง

ค่านิยม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้	0.191*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
2. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	0.194*	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
ค่านิยม	0.203*	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านค่านิยม

ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคมได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคมได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคมดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้งมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยในแต่ละครั้งมากขึ้น

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

ค่านิยม	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคมได้	-0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	-0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยม	-0.013	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคมได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคมได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน	
1.1	เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้าน - ความถี่ของการรับประทาน - จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง - เวลาที่ใช้ในการรับประทานแต่ละครั้ง	Independent t-Test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้าน - ความถี่ของการรับประทาน - จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง - เวลาที่ใช้ในการรับประทานแต่ละครั้ง	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้าน - ความถี่ของการรับประทาน - จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง - เวลาที่ใช้ในการรับประทานแต่ละครั้ง	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้าน - ความถี่ของการรับประทาน - จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง - เวลาที่ใช้ในการรับประทานแต่ละครั้ง	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค	
2.1	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	
2.1.1	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในด้านความถี่ของการรับประทานมี ความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	1) ผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิ	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) รายการอาหารมีความหลากหลาย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	7) ความสดของอาหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	8) ความสะอาดของอาหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	9) ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูก หยิบไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	10) ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	11) ความสุภาพของพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	12) การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	13) การบริการจัดคิวรอ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	14) ความรวดเร็วในการชำระเงิน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานใน แต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	1) ผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	2) ผลិតภัณฑ์ประเภทซูชิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) รายการอาหารมีความหลากหลาย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	7) ความสดของอาหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน
	8) ความสะอาดของอาหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน
	9) ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูก หยิบไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
	10) ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	11) ความสุภาพของพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	12) การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	13) การบริการจัดคิวรอ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	14) ความรวดเร็วในการชำระเงิน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในด้านเวลาของการรับประทานมีความ สัมพันธ์ต่อ		Pearson Correlation
	1) ผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ผลิตภัณฑ์ประเภทซูชิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ผลิตภัณฑ์ประเภทของร้อน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และของหวาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) รายการอาหารมีความหลากหลาย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	7) ความสดของอาหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	8) ความสะอาดของอาหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	9) ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่อถูก หยิบไป	เป็นไปตามสมมติฐาน
	10) ความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	11) ความสุภาพของพนักงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	12) การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	13) การบริการจัดคิวรอ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	14) ความรวดเร็วในการชำระเงิน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
2.2.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้าน ความถี่ของการรับประทานมีความสัมพันธ์ต่อ		Pearson Correlation
	1) ราคาอาหารที่รับประทาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้าน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมีความ สัมพันธ์ต่อ		Pearson Correlation
	1) ราคาอาหารที่รับประทาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้าน เวลาของการรับประทานมีความสัมพันธ์ต่อ		Pearson Correlation
	1) ราคาอาหารที่รับประทาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย		
2.3.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด		
	จำหน่ายด้านความถี่ของการรับประทานมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	1) ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) การตกแต่งสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ต่อ		
	1) ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) การตกแต่งสถานที่	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
2.3.3	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านเวลาของ การรับประทานมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
1)	ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2)	ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3)	จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ แบบบุฟเฟต์	เป็นไปตามสมมติฐาน
4)	ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5)	การตกแต่งสถานที่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6)	ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัด ที่นั่ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
2.4.1	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดด้านความถี่ของการรับประทานมีความ สัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
1)	การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยู	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2)	การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบ ส่วนลดในช่วงเทศกาล	เป็นไปตามสมมติฐาน
3)	เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ แบบ บุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4)	การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.2	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละ ครั้งมีความสัมพันธ์ต่อ	
1)	การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยู	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2)	การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบ ส่วนลดในช่วงเทศกาล	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	3) เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบ บุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4.3	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดด้านเวลาของการรับประทานมีความ สัมพันธ์ต่อ	
	1) การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยู	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบ ส่วนลดในช่วงเทศกาล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ แบบ บุฟเฟต์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน	Independent t-Test
3.1	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันใน ด้านความถี่ของการรับประทาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันใน ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันใน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานแต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค	
4.1	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการ รับประทานมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	1) ทานทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	2) ทำนทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ทำนทำงานสังคม / เลี้ยงสัตว์เป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านจำนวนคนที่ ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	1) ทำนทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ทำนทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ทำนทำงานสังคม / เลี้ยงสัตว์เป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3	ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเวลาของการ รับประทานอาหารมีความสัมพันธ์ต่อ	Pearson Correlation
	1) ทำนทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) ทำนทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3) ทำนทำงานสังคม / เลี้ยงสัตว์เป็นประจำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	4) สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5) สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6) การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5	ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค	
5.1	ปัจจัยทางด้านค่านิยมด้านความถี่ในการรับประทานอาหารมี ความสัมพันธ์ต่อมีความสัมพันธ์ต่อ	
	1) การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และ ผลการทดสอบ
	2) การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.2	ปัจจัยทางด้านค่านิยมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ต่อ	
	1) การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้	เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.3	ปัจจัยทางด้านค่านิยมด้านเวลาของการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์ต่อ	
	1) การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2) การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ ในการกำหนดแนวทางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
4. เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
5. ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเลือกจำนวน 5 สาขาจากทั้งหมด 9 สาขาทั่วประเทศ ประกอบด้วย สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ , เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์รามคำแหง โลตัสบางกะปิ ซีคอนสแควร์ชั้น 1 ซีคอนสแควร์ชั้น 4 อาคารมณีนยา เซ็นทรัลลาดพร้าว อาคารสีลม 64 ด้วย) โดยวิธีการจับฉลากจำนวน 5 สาขาเพื่อสุ่มเลือกซึ่งได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์รามคำแหง ซีคอนสแควร์ชั้น 4 อาคารสีลม 64 เซ็นทรัลลาดพร้าว

2. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้สาขาละ $400/5 = 80$ ดังนี้

- | | |
|-----------------------|-------------|
| 2.1 เดอะมอลล์บางกะปิ | จำนวน 80 คน |
| 2.2 เดอะมอลล์รามคำแหง | จำนวน 80 คน |
| 2.3 ซีคอนสแควร์ชั้น 4 | จำนวน 80 คน |
| 2.4 อาคารสีลม 64 | จำนวน 80 คน |
| 2.5 เซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

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

3. ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
4. ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 4.2 10,000 – 19,000 บาท
 - 4.3 20,000 – 29,999 บาท
 - 4.4 30,000 – 39,999 บาท
 - 4.5 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์

เป็นคำถามจำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ เช่น ทานกับใครบ่อยที่สุด ทานช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติทางส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 59 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 6 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 59 คำถาม แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้โดยสารเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------------|----------|
| ระดับ 4 หมายถึง | อร่อยมาก |
| ระดับ 3 หมายถึง | อร่อย |
| ระดับ 2 หมายถึง | ไม่อร่อย |

ระดับ 1 หมายถึง ไม่อร่อยเลย

ระดับ 0 หมายถึง ไม่เคยรับประทาน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้
เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติ
อาหารไม่อร่อยเลย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76–2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติ
อาหารไม่อร่อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติ
อาหารอร่อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 –4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อรสชาติ
อาหารอร่อยมาก

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในรูปแบบSemantic
differential scale ลักษณะของคำถามจะมีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ
(Five Point Scale) ในช่องระดับความคิดเห็นข้อความด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ
ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนน
เกี่ยวกับระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค
: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย 5 คะแนน

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย 4 คะแนน

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา 3 คะแนน

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา 2 คะแนน

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา 1 คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติดีมาก

ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ สื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 6 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตราวัด 5

ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเป็นกลางกับข้อความด้านซ้ายและด้านขวา	3 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2 คะแนน
ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1 คะแนน
การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้	

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่ตืออย่างมา
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นดีมาก

ตอนที่ 6 ค่านิยมของผู้บริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 2 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ผู้บริโภคเห็นด้วย	4	คะแนน
ผู้บริโภคไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผลรวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต www.OISHIGROUP.COM โบชัวร์ เอกสารต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.

2549

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค สูง และเมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ

0.9215

1.2 ด้านบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ

0.8524

1.3 ด้านราคาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ

0.9345

1.4 ด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของผู้บริโภค

เท่ากับ 0.7695

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในทัศนะของ

ผู้บริโภคเท่ากับ 0.8333

1.6 ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.7255

1.7 ด้านค่านิยมในทัศนะของผู้บริโภคเท่ากับ 0.8137

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test Independent

1.2 อายุ อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test Independent

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-

44 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี และอายุ 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

3. อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิว่ารับประทานกับบุคคลใดบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคมากับครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคมากับคนรักจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้บริโภคมากับเพื่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้บริโภคมากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้บริโภคมากับลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานกับเพื่อนร่วมงาน และกับครอบครัวตามลำดับ

2. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิว่ารับประทานในโอกาสใด จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคในโอกาสตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.49 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะรอเวลาทำธุระอย่างอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะ

เพื่อนชักชวน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะรับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารเพราะตั้งใจไปรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือทานเพื่อพบปะสังสรรค์ และเพื่อนชักชวนตามลำดับ

3. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิว่าใช้บริการในช่วงวันใด จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7

4. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิว่ารับประทานในช่วงเวลาใด จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ผู้บริโภคเลือกบริโภคช่วงเที่ยง จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงบ่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงเย็น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงค่ำ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคช่วงเวลายืนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเวลาค่ำ และช่วงเวลาบ่ายตามลำดับ

5. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิถึงจำนวนความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีผู้บริโภคมากที่สุด 9 ครั้งต่อ 3 เดือน และผู้บริโภคน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งมีผู้บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.237

6. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิถึงจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน พบว่ามีผู้บริโภคร่วมรับประทานน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 คน ผู้บริโภคร่วมรับประทานมากที่สุดเป็นจำนวน 15 คน ผู้บริโภคร่วมรับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.155

7. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิถึงระยะเวลาที่ใช้รับประทานในแต่ละครั้ง (ชั่วโมง) พบว่ามีผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานน้อยที่สุดเป็นเวลา 0.30 ชั่วโมง มีผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานมากที่สุดเป็นเวลา 3.0 ชั่วโมง มีผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 1.3378 ชั่วโมง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45935

8. จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภค พบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะรสชาติอาหารถูกปากมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะ

บริการดี / รวดเร็ว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะราคาไม่แพง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะมีสาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะชอบการตกแต่งร้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ดี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเพราะรสชาติอาหารถูกปาก และตั้งอยู่ในศูนย์การค้าตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาหารชาบูชิมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับไม่ร้อยละ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4838 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประเภทชาบู ประเภทซูชิ และผลไม้ ของหวาน ในระดับไม่ร้อยละ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.3859 2.2766 และ 2.4838 ตามลำดับ ส่วนระดับทัศนคติอยู่ที่ร้อยละ ได้แก่ ประเภทของร้อน ประเภทเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.6569 และ 2.7823 ตามลำดับ โดยระดับทัศนคติที่มีต่อรายการอาหาร ความสดของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความรวดเร็วในการหยิบอาหาร ความมีชื่อเสียงของภัตตาหาร ความสุภาพของพนักงาน และความรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับดี การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน และการบริการจัดคิวระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาหารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.6901

2. ด้านราคาของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาหารชาบูชิมีทัศนคติในด้านราคาของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา และความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับเวลาในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านราคาในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.1796

3. ด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาหารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.5139 เมื่อเทียบเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกของที่ตั้ง ที่จอดรถ ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาหาร การตกแต่งสถานที่ ความกว้างของสถานที่ภายในร้านนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ส่วนจำนวนสาขาของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชินั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.1325 เมื่อเทียบเป็นรายข้อพบว่าการโฆษณาในสื่อต่างๆ การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ของภัตตาคาร และการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาลนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

2. จำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อวิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อนิตยสารจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อแผ่นพับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อโปสเตอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคจากสื่อป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นลำดับที่สาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

ผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ มีความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทานอาหารนอกบ้านในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.49 ตามลำดับ ขณะที่ทานทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก เข้างานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยนั้นผู้บริโภคมีระดับทัศนคติระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.28 , 3.13 , 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

การวิเคราะห์ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.888 และเมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ เห็นด้วยกับการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยออกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.83

ตอนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์(ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค ได้ดังนี้

1.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

1.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัยหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

2.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

3.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

4.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

4.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

1.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

2.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กล่าวคือ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่ระดับกล่าวคือ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่าของอาหารของอาหารเมื่อเทียบกับราคาดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดเวลาในการรับประทานลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

3.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร จำนวนสาขาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูบุฟเฟต์ และความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่งดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานมากขึ้นในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

4.1 ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ของการรับประทาน

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

3. ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

1. ด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ มีความสนใจสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลก และสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำ ขณะที่ความสนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ดีขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารมากขึ้นในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

1. ด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหารช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านค่านิยมที่คิดว่าการทานอาหาร

ญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ของการรับประทานในระยะเวลา 3 เดือน มากขึ้น ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง

พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติส่วนบุคคล ประสมทางการตลาด แหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในด้านความถี่ของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ซึ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ พบว่าร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง และเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาซุซึซึ่งจำแนกว่ารับประทานกับบุคคลใดบ่อยที่สุด รับประทานในโอกาสใด ใช้บริการในช่วงวันใด รับประทานอาหารในช่วงเวลาใด ความถี่ในการรับประทาน จำนวนคนที่รวมรับประทาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภค พบว่าผู้ใช้บริการมากับเพื่อน ตั้งใจไปรับประทาน เลือกบริโภคในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความถี่ในการรับประทาน 9 ครั้งต่อ 3 เดือน ผู้บริโภคที่ร่วมรับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน ใช้เวลาในการรับประทานเฉลี่ย 1.3378 ชั่วโมง และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับ สีนินาฏ อัครเนรมิตร (2546)

ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในส่วนของช่วงเวลา ผู้บริโภคเข้ามาบริโภค ความถี่ในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ด้านราคาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ และด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับ สินีนาฏ อัสวเนรมิตร (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในส่วนของช่วงเวลา ผู้บริโภคเข้ามาบริโภค ในทัศนคติด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งสามารถจำแนกตามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้งของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91-118)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งจำแนกออกเป็นการทำงานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ทานอาหารในช่วงเวลาเงินเดือนออก การเข้างานสังคม ความสนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น ความสนใจในการลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย พบว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ของสุณิสา วัลย์ลักษณ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2537 : 90-92) ที่ผู้บริโภคบางกลุ่ม เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยยิ่งถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำเดิม พฤติกรรมการบริโภคจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ซึ่งจำแนกออกเป็นการทำงานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้และการทำงานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย พบว่าการวิเคราะห์ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย ในค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่

เกี่ยวกับค่านิยมของความทันสมัยในการทานอาหารต่างชาติของสังคมไทย ซึ่งจะเน้นนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2

การอภิปรายผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ของการรับประทาน พบว่าเพศชายจะมีความถี่ของการไปรับประทานมากกว่า ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง พบว่าเพศหญิงจะมีจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมากกว่า และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง พบว่าเพศชายใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 24-26) ที่พบว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิง และชายต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปรเม สตะเวทิน (2540 : 112-118) กล่าวถึงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

3. สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแตก

ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวิดา ไชยหมาน (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะมีพฤติกรรมในการยอมเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อนิสัยบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540 : 130)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค พบว่า

1. สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน

2. สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทาน และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้ง แต่ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า บริการและราคาขายของคู่แข่งชั้นของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543 : 180-192) การปรับปรุง และการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในตัวสินค้าและบริการ จะช่วยให้ภัตตาคารสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้น เช่น บรรยากาศดี การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีอันน่าประทับใจ

3. สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทาน แต่ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการ

พิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ ของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543 : 180-192) ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของ ภัตตาคาร

4. สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปนัดดา กาญจนพันธ์.(2546:67) ที่กล่าวว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารฟู้จี้ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา.(2540:91-118) ที่ว่าต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่างลูกค้า มีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ของเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 91-118)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร และด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) เรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จากการสำรวจพบว่าในปี 2540 มูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านเท่ากับ 12,000 ล้านบาท ดดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ของการรับประทานอาหาร และด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในด้านการใช้เวลาในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง พบว่าการวิเคราะห์ค่านิยมในการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย ในคำที่

ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวกับค่านิยมของความทันสมัยในการทานอาหารต่างชาติของสังคมไทย ซึ่งคะแนนนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 รองจากอาหารชาติอเมริกันที่เป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 22.8

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารชาบูชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงพัฒนารสชาติอาหารประเภทชาบู ซูชิ ผลไม้ และของหวาน โดยเฉพาะอาหารประเภทชาบู ซูชิซึ่งจัดเป็นเมนูหลักของอาหารญี่ปุ่น รสชาติของอาหารทั้งสองประเภทนี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับที่ไม่ค่อยดี

2. ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติอาหาร ปริมาณของอาหาร เมื่อเทียบกับราคาในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติของความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาในระดับปานกลาง เช่น อาหารไม่อร่อย หรือเมนูอาหารที่มีอาจไม่ตรงใจผู้บริโภคเมื่อเทียบกับราคา

3. ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เช่น เปิดรับสมัครสมาชิกฟรีในระยะเวลาจำกัด บัตรสะสมแต้ม / คู่มือเพื่อรับส่วนลดต่างๆ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมา 4 ท่านจ่ายเพียง 3 ท่าน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การจัดทำเว็บไซต์ และการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ในระดับปานกลาง

4. ผู้ประกอบธุรกิจควรที่จะสร้างกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคที่มามีใช้บริการเกิดความประทับใจ มีความจงรักภักดีต่อร้าน เพราะสื่อบุคคลในลักษณะการบอกต่อ หรือ Buzz Marketing จัดเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล และลงทุนต่ำทั้งนี้เพราะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ที่เป็นสื่อบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคได้มาก

5. ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของทางร้านเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากการประทับใจในเรื่องของรสชาติของอาหาร เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ประกอบธุรกิจควรเพิ่มเติมในส่วนของการจัดเมนูอาหารชุดพิเศษสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่ม เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่นิยมมาใช้บริการเป็นกลุ่มให้เข้า

มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม 4 คน เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครายนี้เข้ามาใช้บริการมีจำนวนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คน

7. ผู้ประกอบธุรกิจควรรักษาคุณภาพในเรื่องของรสชาติอาหารที่ถูกปากผู้บริโภค และควรจะมีการเพิ่ม ปรับเปลี่ยนเมนูของอาหารให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซ้ำ และไม่เกิดความรู้สึกจำเจกับเมนูของอาหาร เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ด้านนี้ในระดับสูง

8. ผู้ประกอบธุรกิจปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของทางร้าน และเมนูอาหารต่างๆ ให้เข้ากับกระแสนิยมของพฤติกรรมในการทานอาหารญี่ปุ่น และวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องของการสนใจในวัฒนธรรมของญี่ปุ่น การลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์โดยตรงในด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานด้วย ส่วนการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย และการทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ

9. ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับแนวทางการวางแผน กิจกรรมทางการตลาด การสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในระยะยาว เพราะผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงในด้านความถี่ในการมารับประทานในร้าน และค่านิยมของการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อให้เข้าสังคมได้ และทำให้เป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์โดยตรงในด้านจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่เป็นคนรุ่นใหม่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ผู้ประกอบธุรกิจควรศึกษา วิเคราะห์ ถึงความเป็นไปได้ ความคุ้มค่าของการลงทุนในการขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่การให้บริการแก่ผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านจำนวนสาขาของภัตตาคารในระดับปานกลาง หากมีจำนวนร้านสาขาเพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านจำนวนสาขาที่ดีขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน

3. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ นำผลการวิจัยมาประกอบเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

4. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน

5. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมข้อมูลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มากยิ่งขึ้น ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป เนื่องจากจากผลการวิจัยที่ได้พบว่า ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคด้านความถี่ของการรับประทานและด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 10-7*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย : SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (25445). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย : SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด .
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- นาริตา ไชยหามาน (2547) *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา นิสิตติกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่น ฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนาค. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : มปป , 2537 : 29
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สินีนาง อัสวเนรมิตร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมล
สมัย จำกัด

_____. (2541). *ภาพพจน์ที่สำคัญ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
- ส่วนที่ 3 ทักษะคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
- ส่วนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
- ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
- ส่วนที่ 6 ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

*****กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*****

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

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

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. โดยปกติท่านไปรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับใคร บ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ ครอบครัว | ☐ คนรัก |
| ☐ เพื่อน | ☐ เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ ลูกค้า | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ท่านมักใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร | ☐ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น |
| ☐ เพื่อพบปะสังสรรค์ | ☐ เพื่อนชักชวน |
| ☐ รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ | ☐ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. ท่านใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ในช่วงวันใด บ่อยที่สุด

- ☐ จันทร์ - ศุกร์
- ☐ เสาร์ - อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ

4. ท่านรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ ในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด

- ☐ ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น.
- ☐ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.00 น.
- ☐ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 – 19.00 น.
- ☐ ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น.

5. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ โดยเฉลี่ย ครั้ง

6. โดยปกติจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์กับท่าน มี คน

7. โดยปกติท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ ประมาณ..... ชั่วโมง..... นาที

8. เหตุผลสำคัญที่สุด เพียงเหตุผลเดียว ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟ่ต์

- | | |
|--|---|
| ☐ รสชาติอาหารถูกปาก | ☐ มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย |
| ☐ บริการดี / รวดเร็ว | ☐ ราคาไม่แพง |
| ☐ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า | ☐ มีสาขามาก / สะดวกต่อการเดินทาง |
| ☐ ชอบการตกแต่งร้าน | ☐ มีการส่งเสริมการขายที่ดี |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 3

ทัศนคติทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ				
	อร่อยมาก	อร่อย	ไม่อร่อย	ไม่อร่อย เลย	ไม่เคยรับ ประทาน
1.ประเภทชาบู-ชาบู					
เนื้อวัวสไลด์					
เนื้อนุ่ม					
1.3 เนื้อหมูสไลด์					
1.4 เบคอน					
1.5 ตับหมู					
1.6 เชียงจิหมู					
1.7 เนื้อไก่					
1.8 ไก่นุ่ม					
1.9 หมูนุ่ม					
1.10 เนื้อปลาสด					
1.11 หอยดิลิป					
1.12 ปลาหมึกกล้วยสีม่วง					
1.13 ปลาหมึกหอม					
1.14 ปลาหมึกแซ่					
1.15 หัวปลาแซลมอน					

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อ ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ				
	อร่อยมาก	อร่อย	ไม่อร่อย	ไม่อร่อย เลย	ไม่เคยรับ ประทาน
1.ประเภทชาบู-ชาบู (ต่อ)					
1.16 พุงปลาแซลมอน					
1.17 บะหมี่แครอท					
1.18 อุด้ง					
1.19 ชีราตากิ					
1.20 แมงกะพรุน					
1.21 ลูกชิ้นหมู					
1.22 ลูกชิ้นเห็ดหอม					
1.23 ลูกชิ้นหมึกปลา					
1.24 ลูกชิ้นต้มเบล					
1.25 เกียวปลา					
1.26 ปลาสวรรค์					
1.27 ก้ามปูพิเศษ					
1.28 เต้าหู้รวมมิตร					
1.29 ชิกุวะ					
1.30 กิมจิ					
2. ประเภทซูชิ					
2.1 ข้าวปั้นหน้าปลาแซลมอน					
2.2 ข้าวปั้นหน้าปลาซาบะดอง					
2.3 ข้าวปั้นหน้าปูอัด					
2.4 ข้าวปั้นหน้าปลาหมึกหอมไข่กุ้ง					
2.5 ข้าวปั้นหน้าไข่กุ้ง					
2.6 ข้าวปั้นหน้าปลาหมึกยักษ์					
2.7 ข้าวปั้นหน้ากุ้ง					
2.8 ข้าวปั้นหน้าไข่หวาน					
2.9 ข้าวปั้นหน้ายำสาหร่าย					
2.10 ออมเล็ตมากิ					
2.11 ฟุโตมากิ					
2.12 แซลมอนสไปชีมากิ					

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่มีต่อ ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ				
	อร่อยมาก	อร่อย	ไม่อร่อย	ไม่อร่อย เลย	ไม่เคยรับ ประทาน
2. ประเภทซูชิ (ต่อ)					
2.13 โมโนมากิ					
2.14 แคลิฟอร์เนียมากิ					
2.15 ชิชาโมะ โมโนมากิ					
2.16 คิวิริมากิ					
2.17 คานิคโโซมากิ					
3. ประเภทของร้อน					
3.1 เกียวซ่า					
3.2 ปลาไข่ซุสแปงทอด					
3.3 เนื้อปลาซาบะย่าง					
3.4 ข้าวผัดกระเทียม					
4. ประเภทผลไม้และของหวาน					
4.1 ถั่วแดงร้อน					
4.2 วุ้นฟรุ๊ตสลัด					
4.3 สับปะรด					
4.4 แดงโม					
5. ประเภทเครื่องดื่ม					
5.1 ชาเขียวโออิชิ					
5.2 น้ำพันทัน					
5.3 ชาดำเย็น					
5.4 ชาร้อน					

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่มีต่อ ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อ ภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
2. รายการอาหารมีความหลากหลาย	หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
3. ความสดของอาหาร	สด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สด 5 4 3 2 1
4. ความสะอาดของอาหาร	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
5. ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหาร ถูกหยิบไป	รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล่าช้า 5 4 3 2 1
6. ความมีชื่อเสียงของภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ แบบบุฟเฟต์	มีชื่อเสียง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
7. ความสุภาพของพนักงาน	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
8. การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน	แนะนำ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1
9. การบริการจัดคิวรอ	รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล่าช้า 5 4 3 2 1
10. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	รวดเร็ว ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล่าช้า 5 4 3 2 1
ด้านราคาที่มีต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
1. ราคาอาหารที่รับประทาน	ถูก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ แพง 5 4 3 2 1
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลา	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อภัตตาหารอาหาร ญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาหารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
2. ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
3. จำนวนสาขาของภัตตาหารอาหาร ญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
4. ความชัดเจนของป้ายชื่อภัตตาหาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	ชัดเจน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
5. การตกแต่งสถานที่	สวยงาม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ธรรมดา 5 4 3 2 1

ด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
6. ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	กว้างขวาง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คับแคบ 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ	ระดับทัศนคติที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ
1. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ	พบบ่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เคยพบ 5 4 3 2 1
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล	จูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
3. เว็บไซต์ของภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์	ดูบ่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เคยดู 5 4 3 2 1
4. การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ช่วงเทศกาล	น่าสนใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียง

คำตอบเดียว

สื่อบุคคลหรือสื่ออื่นใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่นชาบูชิแบบบุฟเฟต์ ของท่านมากที่สุด

- ☐ สื่อบุคคล
- ☐ สื่อที่ไม่ใช่บุคคลหรือสื่อมวลชน (โปรดระบุ)
- ☐ วิทยุ
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ แผ่นพับ
- ☐ โปสเตอร์
- ☐ ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ

ส่วนที่ 5

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความคิดเห็น
<u>กิจกรรม</u>	
1. ท่านทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	ทุกครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ นานๆ ครั้ง 5 4 3 2 1
2. ท่านทานอาหารนอกบ้านในช่วงเวลาเงินเดือนออก	ประจำ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ นานๆ ครั้ง 5 4 3 2 1
3. ท่านเข้างานสังคม / เลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ	บ่อยครั้ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ นานๆ ครั้ง 5 4 3 2 1
<u>ความสนใจ</u>	
1. สนใจวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น	สนใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจเลย 5 4 3 2 1
2. สนใจลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	สนใจอย่างมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สนใจเลย 5 4 3 2 1
<u>ความคิดเห็น</u>	
1. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	ทันสมัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล้าสมัย 5 4 3 2 1

คำนิยาม	ระดับความคิดเห็น
1. การทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคมได้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1
2. การทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวรุจิรา ถาวระ
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1998 / 37 ตลาดสดห้วยขวาง ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์-คณิต จาก โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2543	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ