

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภรัตน์ จาตุรันตังสี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศุภรัตน์ จาตุรันตังศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภรัตน์ จาตุรันตังสี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ศุภรัตน์ จาตุรันดร์รังสี. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวนแบบสอบถาม 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ในทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในด้าน ความบ่อยในการซื้อสินค้าอาหารส่วนใหญ่คือ เดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยคือ 18.01-24.00 น.ประเภทของอาหารที่ซื้อบ่อยคือ อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ประมาณ 301 - 600 บาท สถานที่ซื้อสินค้าอาหารคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร ในด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง การซื้อผัก-ผลไม้ การซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ และสถานที่ที่ซื้อสินค้าอาหารบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารในด้าน ความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารในด้านความบ่อยของการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลา 06.01-12.00 น., 12.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง ผัก-ผลไม้ อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรเน้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการบรรจุหีบห่อ ความสดใหม่ของอาหาร สีกลิ่นชวนรับประทาน ความสะอาด รวมทั้งความหลากหลายของอาหารที่วางจำหน่าย ในด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าทำเลที่ตั้งในการขายที่อยู่ในแหล่งชุมชนจะได้เปรียบ และการให้ความสำคัญในเรื่องของ ลักษณะการจัดวางสินค้าในร้าน เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า และ/หรือ สาธิตการอาหารให้ชิม ณ จุดขาย ซึ่งตามผลการวิจัย วิธีการดังกล่าวเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายที่สุด

CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON FOOD PRODUCTS FROM JAPAN IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
SUPHARAT JATURUNRUNGSI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Supharat Jaturunrungsi. (2010). Consumers' buying behavior on food products from Japan in Bangkok Metropolitan area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The objective of the research is to study in consumers' buying behavior on food products from Japan. The target group is Thai people in Bangkok area. A tool for this research to collect data is 400 persons of questionnaires evaluated by the statistics based on data analysis, including percentage average value and standard deviation and statistics Chi-Square to test hypotheses.

The result has found that most sample groups are female, aged between 16 to 25, single, working for private companies with bachelor's degree and the average income from 10,001 to 20,000 Baht. Moreover, the sample consumers' attitudes towards the products overall show the high level of satisfaction As a result of the research for consumers' buying behavior in food products in Bangkok, it has indicated that frequency of buying Japanese food is once a month during 6p.m. – 12.00 a.m. The type of frequently brought food is delicatessen or convenient food imported from Japan. The average spending amount is 301.00-600.00 Baht. The place of sale is Hypermarket / Supermarket. People or media that influences the buying behavior is television, radio and Internet. Personal factors of consumers in Bangkok area affecting the buying behavior in food from Japan, sex, age, marriage status, career, education and income have statistically significant difference in the buying behavior in food from Japan.

The result of statistics finding: The attitudes towards the different products have the statistical significance in frequency of buying, timing, type of food and place at level 0.05 The attitudes towards different prices have statistical significance in timing, average amount and people or media at the level 0.05 The attitudes towards different places have statistical significance in timing, type of food and average amount at the level 0.05 The attitudes towards different promotions have statistical significance in average amount and people or media at the level 0.05

According to the research, it should focus on the product marketing strategy. The sample group significantly makes a decision to buy the products from their packaging, freshness, attractive color, cleanness and variety. Also it has found that the location of sales in the community and a good display will be more beneficial because it is convenient and attractive to customers to choose and buy. The operator should focus on the special event and also cooking demonstration at the selling point or

provide more details of food in the distributed brochure. Accordingly, this is the best methods to attract to people.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของ
ศุภรัตน์ จาตุรันตังศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

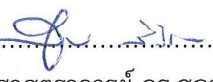
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

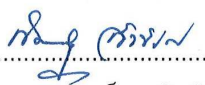
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้ จากความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำหัวข้อการทำสารนิพนธ์ แนะนำแนวทางการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น การเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จเป็นรูปเล่ม ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จได้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ คุณแม่ที่เป็นกำลังใจที่ดีมากมาตลอดระยะเวลาที่ต้องเรียนด้วยและทำงานไปด้วย รวมทั้งแบบอย่างชีวิตที่ได้จากท่านตั้งแต่เป็นเด็กในเรื่องความมานะ ความพากเพียร และความอดทน ขอขอบคุณน้องชายและคุณสื้อสำหรับความช่วยเหลือในกรณีพิเศษต่าง ๆ ขอขอบคุณหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่เอื้อเฟื้อ และให้การสนับสนุนที่ดีในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อนร่วมรุ่น 9 ที่ให้คำแนะนำในระหว่างการทำสารนิพนธ์ และขอบคุณผู้มีพระคุณท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

ศุภรัตน์ จาตุรันตังสี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น.....	27
วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	169
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	169
	ความสำคัญของการวิจัย.....	169
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	170
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	170
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	172
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	173
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	174
	การอภิปรายผล.....	180
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	184
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	186
	บรรณานุกรม.....	187
	ภาคผนวก.....	190
	ภาคผนวก ก.....	191
	ภาคผนวก ข.....	196
	ภาคผนวก ค.....	198

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	55
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค.....	56
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ราคาของกลุ่มผู้บริโภค.....	57
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน สถานที่จำหน่ายของกลุ่มผู้บริโภค.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการ ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค.....	58
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของ ผู้บริโภค.....	59
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	63
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	68
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	78
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	89
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	99
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	109
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	119
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	140
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านสถานที่จัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	150
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการ ขาย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	160

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดล ความสามารถในการซื้อ.....	14
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและอาหารของผู้บริโภคในสภาวะปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมาทั้งจากสภาวะการขยายตัวของชุมชนเมือง ความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กระแสความนิยมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งความก้าวหน้าของการสื่อสารในสังคม ที่เป็นไปในแนวทางแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตทั้งสินค้าอาหารไทย และสินค้าอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป จากการที่ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมไปถึงร้านอาหารต่างประเทศที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ความหลากหลายรสชาติที่แปลกใหม่ สถานที่จำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ได้เปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวพ.ศ. 2542 มีผลทำให้การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมีมากขึ้น มีความหลากหลายของสินค้าอาหาร และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน

ประเทศไทยนำเข้าอาหารจากญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับ 6 เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก โดยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารกว่า 100 ประเภท จำนวนรวม 4,000 รายการ ตัวเลขสุทธิในปี 2548 ที่ชี้ว่า มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจากญี่ปุ่นของไทยเพิ่มขึ้น 26 % จาก 112,338,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 เป็น 141,645,000 ดอลลาร์ และคาดว่าแนวโน้มการนำเข้าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่คนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพของอาหารมากขึ้น นอกจากนี้การสั่งอาหารและการขนส่งยังมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ 60-70 % ของผลิตภัณฑ์อาหารที่ไทยนำเข้าจากญี่ปุ่น เป็นพวกปลา เช่น ทูน่า แซลมอน นอกนั้น 30-40 % เป็นพวกขนม อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากความตกลง JTEPA (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement หรือ ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น) มีผลบังคับใช้ ก็จะช่วยให้การค้าระหว่างทั้งสองฝ่ายเพิ่มขึ้น ไม่ใช่เฉพาะฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น ผู้บริโภคจะมีทางเลือกมากขึ้น ในส่วนของญี่ปุ่นเอง ความตกลงนี้จะช่วยให้มีการนำเข้าผักผลไม้จากญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เช่น แอปเปิ้ล สาลี่ ภาษีจะลดลงเหลือ 0% ในทันที ซึ่งน่าจะมีผลทำให้ราคาน้ำร้อนหรือราคาจำหน่ายลดลงไป 30-40 % จากปัจจุบัน ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเป็นผลให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น และทำให้มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ขณะเดียวกันข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2549 ระบุว่า อาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็ง เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง หันมาสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มสดใส เนื่องจากการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก เพราะเป็นอาหารสุขภาพ และการจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะคืออยู่ในโมเดิร์นเทรด ซึ่งคาดว่าจะมีนักลงทุนทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดนี้ โดยเฉพาะการร่วมทุน ระหว่างบริษัทของญี่ปุ่นกับบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย และผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นในไทย กล่าวว่า หนึ่งในแนวทางที่ทำให้ตัวเลขนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารของญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น คือ การสร้างเครือข่ายนำเข้าผ่านทางกลุ่มนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น โดยก่อนหน้านี้ นายเอจิ ชิบาตะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม-จัสโก้ จำกัด ผู้บริหารจัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต เผยว่า บริษัทมีแผนที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น ที่บริษัทผลิตและจำหน่ายเอง หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ ภายใต้ชื่อ ท็อปแวลู (Topvalue) มาวางจำหน่ายในเมืองไทยเพิ่มขึ้น 100% หลังจากที่เราเริ่มนำเข้ามาวางจำหน่ายในจัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 6 สาขา และจัสโก้ ซูเปอร์มาร์เก็ต 24 ชั่วโมง ซึ่งมีอยู่ 1 สาขา และได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี อนึ่ง จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร นอกจากสินค้าอาหารที่ไทยมีแนวโน้มนำเข้าจากญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นแล้ว ในปี 2549 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นในภาพรวมมูลค่าทั้งสิ้น 978,702 ล้านบาท

กระแสความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มากับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และคนทำงาน ในส่วนของประเทศไทย รัฐบาลมีนโยบายให้การส่งเสริมการลงทุนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ กิจการเขตอุตสาหกรรมภาพยนตร์หรือ มูฟวี่ทาวน์ (Movie Town) และบริษัทผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรการด้านภาษีเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้กองถ่ายภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไปในตัวด้วย จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2548 กองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในไทยรวม 492 เรื่อง โดยที่ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยมากที่สุดและถัดมาคือประเทศอินเดีย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

1. เพื่อทราบปัจจัยที่เป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสถานประกอบการ และผู้ประกอบการที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของสินค้าอาหาร ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอนาคต รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และจัดหาสินค้าอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรโดยให้ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่มีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่ และมีสินค้าอาหารญี่ปุ่นจำหน่าย โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนทำการกรอกแบบสอบถาม คือต้องเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ห้างเอ็มโพเรียม	จำนวน 100	ตัวอย่าง
ห้างฟูคเลนส์ ลาตพรวา	จำนวน 100	ตัวอย่าง
วิลล่า มาร์เก็ต สุขุมวิท	จำนวน 100	ตัวอย่าง
ร้านเจ๊เล้ง ดอนเมือง	จำนวน 100	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่ระบุไว้

ตัวแปรศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 16-25 ปี
 - 1.2.2 26-35 ปี
 - 1.2.3 36-45 ปี
 - 1.2.4 46 ปีขึ้นไป

- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรสและมีบุตร
 - 1.3.3 สมรสและไม่มีบุตร

- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

- 1.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.4 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2. พฤติกรรมการณ์บริโภคหมายถึง การซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในด้านของความถี่ในการซื้อสินค้า งบประมาณการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และช่วงเวลาในการซื้อ ทั้งนี้ไม่รวมถึงการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ซื้อ เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป ผักผลไม้ ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรสประกอบอาหาร อาหารสด อาหารแห้ง

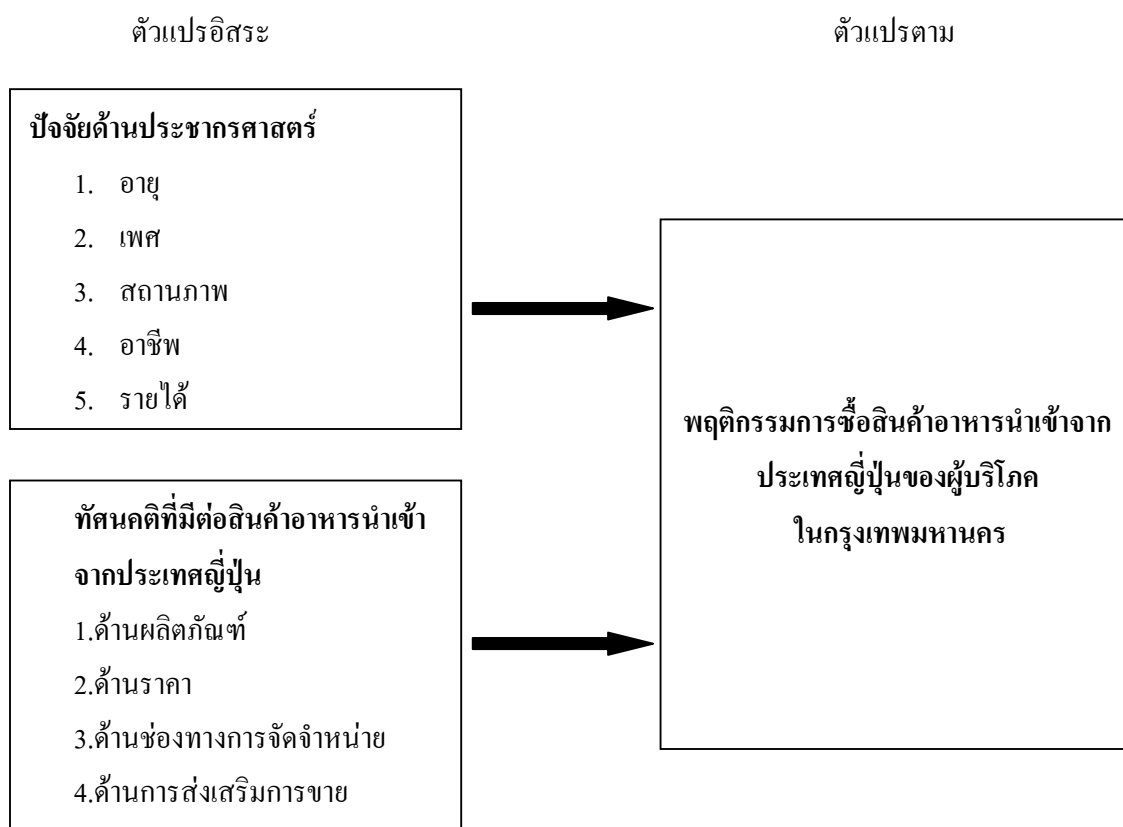
3. สินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น หมายถึง สินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร อาหารสด อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติที่มีต่อสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
6. วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อ เป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้นอกจากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & kanuk. 1994: 7)

องอาจ ปะทะวานิช (2525: 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งสูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

จากแนวคิดของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 125 – 126; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 160) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 128 – 151 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 172) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing stimulus) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรสชาติที่แปลกใหม่ หรือการบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สันสวยงาม มีภาษาไทยที่บ่งบอกอย่างชัดเจนถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น มีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากสภาวะจิตภายใน กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมามีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบ ด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (References groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

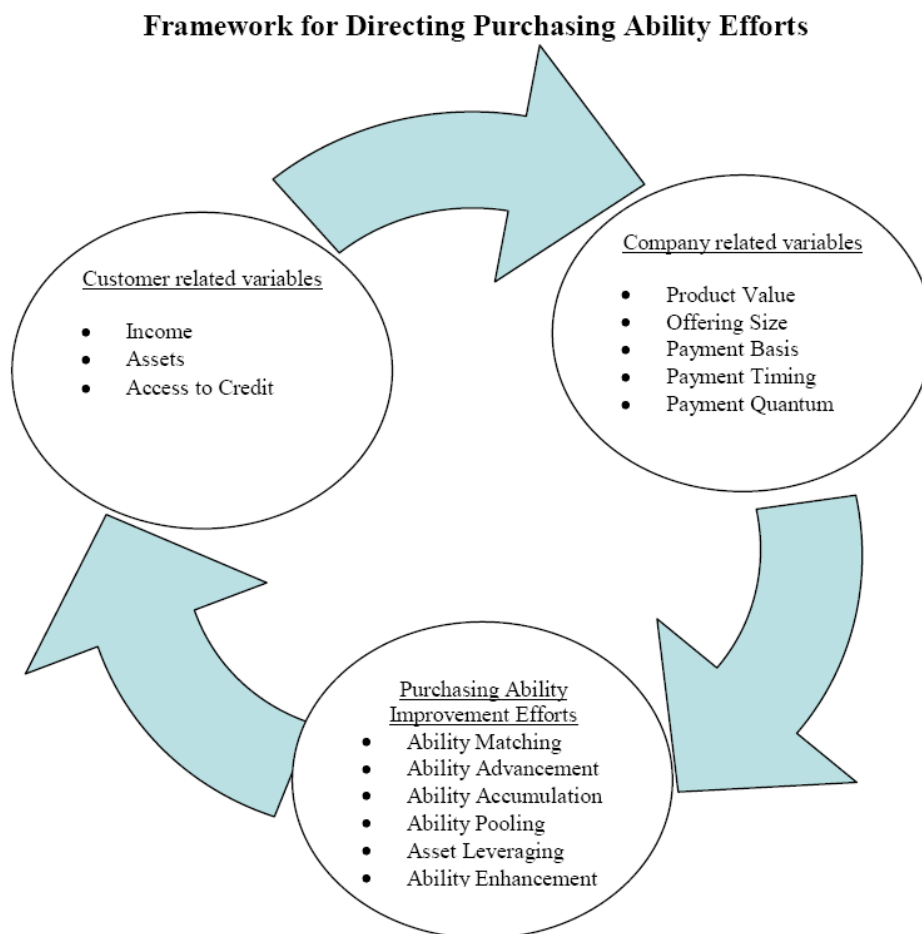
3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง

ออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดล ความสามารถในการซื้อ

ที่มา: Academy of Marketing Science Review volume 12 no. 4

2. แนวคิดและทฤษฎีของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

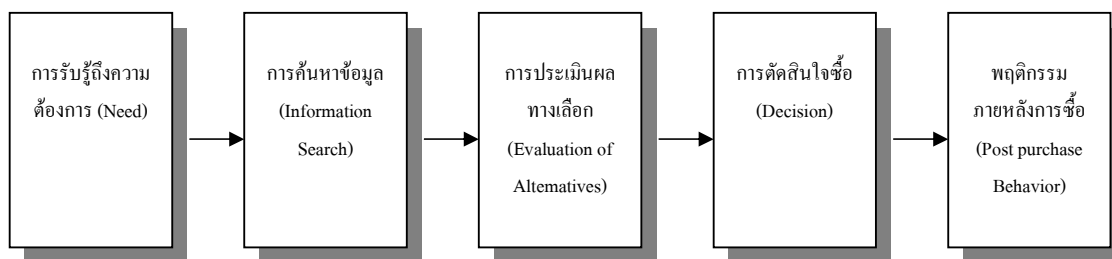
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 146); อ้างอิงจาก Kotler. (1994: 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น ค่านิยมของต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนไทยไม่ว่าจะด้านอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการทานอาหารญี่ปุ่น ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential of alternatives) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ธงชัย สีนดิวงษ์ (2540: 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทิปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็น สิ่งใดๆ ก็ได้ที่นำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค อาจทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler, 1944: 429)

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2546: 394) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของ สิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจกับผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา

คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มี ตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five product levels)

ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น เช่น

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3 รูปแบบ (Style)
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลผลิตที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลผลิตที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลผลิตที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลผลิตที่ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลผลิต (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลผลิต (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)]

ผลผลิต (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenient goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อกระชั้นชิดโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อ สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อสำหรับซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิด ที่จะซื้อสินค้านมาก่อน ที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า เช่น ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อมองเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าจึงอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อเพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลันดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าอานมัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ ร่ม ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง
2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multiband strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
3. กลยุทธ์ขยายตลาด (Brand-extension strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราลัศจากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น
4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก
5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เสนอน้ำมันพืชมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอานมัยแคร์ฟรี

2. สินค้าเลือกซื้อ [(Shopping goods (products))] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous shopping goods (products))] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous shopping goods (products))] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (products)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจจะพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนา และรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ หรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทนุหรี หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 447) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาเพื่อผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Armstrong; & Kotler. 2003: G6)

พิบูล ธิปะปาล (2537: 274) ได้ให้ความหมายของ ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ ราคา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงมูลค่าของสิ่งของหรือบริการนั้นๆ จำนวนเงินหรือสิ่งของที่ถูกเรียกเก็บเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงถือได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาในตัวเอง

กลยุทธ์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. การตั้งราคานำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นแต่สนใจเรื่องราคา เพราะฉะนั้นราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price)
2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาแพงเท่าไรก็ยินดีบริโภค เช่น โรเล็กซ์ กุชชี อามารนี ฯลฯ
3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ด้านการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 496) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Alens 2002: IT7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 347) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้อินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้อินค้าหรือบริการ

จากความหมายราคาข้างต้น สรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานที่ทำให้สินค้าได้รับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels)

หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางเลือกใช้ 2 แบบคือ 1. ช่องทางตรง 2. ช่องทางอ้อม

1. ผู้ผลิต (Manufacture) → คนบริโภคคนสุดท้าย (End users)
2. ผู้ผลิต (Manufacture) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริโภคคนสุดท้าย (Eng users)
3. ผู้ผลิต (Manufacture) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริโภคคนสุดท้าย (End users)
4. ผู้ผลิต (Manufacture) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริโภคคนสุดท้าย (End users)
5. ผู้ผลิต (Manufacture) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → คนบริโภคคนสุดท้าย (End users)

ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า. 77.

ด้านการส่งเสริมทางตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ จำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายๆ วิธีและขายทุกๆ ไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิดที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541: 31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไป จนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เฉลียว บุรภักดี (2550: 11) ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกรับชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ธงชัย สีนดิวงษ์ (2540: 188) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญจะเป็น เรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆ ในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง เป็นความรู้สึคนึกคิดจนเป็นความเชื่อของ บุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อ สิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือทางการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อ สินค้า และบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการ ประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะกระตุ้นการทดลองใช้ ผลัดกันใหม่โดยการแจกสินค้าและคูปองแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะถูกกำหนดทัศนคติที่มี อิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติของครอบครัว จะสร้าง ค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น บุคคลในครอบครัวคนหนึ่ง ชอบทานอาหารญี่ปุ่น และซื้อกลับมาทำกินที่บ้าน ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ การจดจำต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ เห็น และอาจมีความรู้สึกลอยลางทันท่วงที

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมี การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการ ดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์ทางการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้ง เรียกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังการ กำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาหรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geo-demographic) โดย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความ ต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสทั้งดงามในการ จูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบ

อย่างระมัดระวังมากเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุถึงอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคลและไม่ใช่บุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับ ซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 139 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกลึก

ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณานั้นถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. ความตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

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

พีระ จิระโสภณ (2538: 636-640) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ว่า ข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการการเลือกสรรของมนุษย์ในการเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสารตามความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 460) ได้กล่าวถึง กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Process) ว่า กระบวนการความเข้าใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก เช่น (ข่าวสารการโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานกันเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ จะเห็นว่าการเกิดความเข้าใจในข่าวสารคือ การที่บุคคลเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร การตอบสนองความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อจะตามมาในที่สุด

ปรเม สตะเวทิน (2526: 112-113) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น

1. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียาวมาก ในขณะที่คนที่มียาวมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย มากกว่าคนที่มียาวน้อย

2. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน

3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังกล่าวงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมีคามสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ เป็นต้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งคนที่มีรายได้ระดับปานกลาง ก็จะมีแนวโน้มเล่นหุ้นมากกว่า จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของชาร์มมและไวท์ (Scharmm; & White: 1994) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ในทำนองเดียวกันคนที่มีความเชื่อต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และค่านิยมที่ต่างกัน รวมตลอดถึงพฤติกรรมด้วย นอกจากครอบครัว อาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อบุคคล

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ อันเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการครองชีพต่าง ๆ ได้ (อรสา ปานขาว, 2539: 621)

การสื่อสารมีหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน
- (2) ให้ความรู้แก่ประชาชนทางด้านสาธารณสุขที่ยังเป็นที่สงสัย ไม่เข้าใจ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
- (3) ชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางสาธารณสุขด้านต่าง ๆ
- (4) กระตุ้นเตือนให้ประชาชนแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างต่อเนื่อง (อรสา ปานขาว, 2539: 622)

5. ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

5.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่น เมืองหลวงชื่อ กรุงโตเกียว พื้นที่ 377,899 ตารางกิโลเมตร ประชากรประมาณ 127.8 ล้านคน (ตุลาคม 2006) เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือ ส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนกัน และมีกับข้าวเป็นสำรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้น กับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรารถนาลักษณะ

ดังกล่าวมาแล้วได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ขำ ปลา หรือถ้านำเนื้อสัตว์นั้นมาทอด ปิ้งหรือย่าง เราก็ปรุงแต่ง กลิ่น รส ด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ ขมิ้น หรือลูกผักชี ยี่ห่วย เกลือน้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือกับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาจะพยายามรักษาเนื้อแท้ของอาหารนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังคงเป็นรสเดิมของมัน แต่ตัดแต่งรูปร่างให้งาม ตัดกับลักษณะของซึนมะนาวที่มีสีเหลืองทองที่ลอยอยู่ในน้ำซุปเมื่อจิบซุป ซึนมะนาวจะลอยเข้ามาติดริมฝีปากเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุปที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระแต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มี กลิ่นรสจืด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรืออิงซูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแกล้มรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และกินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักขัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุง ประกอบด้วย ปลาดิบ หั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกใช้ปลาเนื้อละเอียด แดงกวาสดกรอบหั่นเป็นชิ้นยาว ๆ หัวผักกาดขูดเป็นเส้น รากบัวต้ม หั่นเป็นท่อน ซอซาคุระ และกิ่งหลิว สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพคันไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้ว ห้องอาหารหรือห้องที่จะเสิร์ฟอาหารจานนี้ก็จัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างปราณีตบรรจงและเสิร์ฟในปริมาณน้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย

เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่ของเขานิยมปรุงด้วยปลา ปู กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิด วนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่มีความรู้สึกว่ากับข้าวนั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขาจะมีกลวิธีในการปรุงให้เลื่องลือกันได้ต่าง ๆ กันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชามหรือภาชนะต่าง ๆ สำหรับจัดได้อย่างกลมกลืนกับอาหารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นผู้ที่รักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจในการทำอาหารของเขาเลยทีเดียว ฉะนั้น อาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่ต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการหุงต้มที่เหมาะสม การปรุงรสที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน

เครื่องปรุงอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยทั่ว ๆ ไปนั้น ถั่วเหลืองจัดว่าเป็นเครื่องปรุงหลักที่สำคัญที่สุดในการทำอาหาร เพราะสามารถดัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลาย ๆ ชนิดที่มีกลิ่นรสแตกต่างกันไป

หรืออาจกล่าวได้ว่ากับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้นจะต้องประกอบด้วยเครื่องปรุงหลักที่สำคัญอยู่ 3 ชนิด ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ซึ่งได้แก่เต้าเจี้ยว (มิโซะ), เต้าหู้ (โทฟู), ซิอิว (โซยุ)

มิโซะ หรือเต้าเจี้ยว ช่วยทำให้อาหารอื่น ๆ เกิดรสชาติเฉพาะขึ้น และเป็นเครื่องปรุงสำคัญของอาหารญี่ปุ่นนับเป็นร้อย ๆ อย่าง ใช้ปรุงทั้งอาหารเช้า เช่น ในมิโซะจิรุ หรือแม้แต่ซูชิ มิโซะ เป็นเครื่องปรุงที่ขาดเสียมิได้ ใช้เป็นเครื่องผสมขงน้ำปรุงรสที่ใช้หมักผัก และปลา หรือบางครั้งก็ใช้ผสมน้ำปรุงรสที่ขโคมอาหารต่าง ๆ ขณะกำลังย่าง แต่มิโซะนั้น มีผู้ปรุงจำหน่ายมารายด้วยกัน แต่ละรายก็มีส่วนผสมแตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ปรุงแต่ละเจ้า

เต้าหู้แบบญี่ปุ่นก็มีผู้ผลิตบรรจุในหลอดพลาสติก ออกจำหน่ายทั่วไปอยู่แล้ว ชาวญี่ปุ่นจะนำเต้าหู้มาปรุงอาหารหลายวิธีการด้วยกัน เช่น ผัด ต้ม ย่าง ใช้แต่งซูชิ คลุกในแป้งข้าวโพดแล้วทอด ผสมกับไข่ คน (หรือกวาน) (Scramble eggs) ผสมกับงา สรุบแล้ว เต้าหู้นั้นชาวญี่ปุ่นใช้ปรุงอาหารได้หลายวิธี และยังเป็นอาหารหมู่โปรตีนที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เต้าหู้อ่อนจะเก็บไว้ได้เพียงวันเดียว ถ้าเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง ถ้าเก็บในตู้เย็นจะอยู่ได้ 3 ถึง 4 วัน ชาวญี่ปุ่นจึงคิดค้นทำเต้าหู้ผงขึ้น ซึ่งเพียงแต่ผสมน้ำร้อนลงไปก็จะได้เต้าหู้อ่อนตามต้องการ เต้าหู้ผงนี้เก็บในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน ส่วนที่เติมน้ำร้อนทำเป็นเต้าหู้เรียบริบร้อยแล้วนั้น ก็สามารถเก็บในตู้เย็นได้นานถึง 10 วัน รสชาติของเต้าหู้ชนิดใหม่นี้เหมือนกับเต้าหู้สดทุกประการ นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังทำเต้าหู้บรรจุกระป๋องจำหน่ายด้วย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นอกประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองชนิดที่ 3 ก็คือ ซิอิวญี่ปุ่น หรือ โซยุ หรือภาษาอังกฤษใช้ว่า ซอยาซอส (Soya-Sauce) ซิอิวนี้นี้ได้จากการหมักถั่วเหลืองปนกับข้าวสาลีหรือข้าวบาร์เลย์ รวมกับข้าวมอลต์ เกลือ และน้ำ การหมักนั้นมีขบวนการค่อนข้างซับซ้อน แต่มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายเจ้า ผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำใหญ่ ๆ หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น

นอกจากเครื่องปรุงสำคัญที่ใช้กันมากที่สุด 3 ชนิด ที่กล่าวถึงแล้วนั้นยังมีเครื่องปรุงที่กันมาก รองลงมาอีกหลายอย่าง เช่น น้ำส้มหมักจากข้าว น้ำมันงา มิริน (เหล้าหมักจากข้าวชนิดออกรสหวาน) สาเก (เหล้าหมักจากข้าวชนิดเข้มข้น) วาซาบิ (เป็นผงสีเขียวบรรจุกระป๋อง) คันเปียว (หัวผักกาด) รากโกโบ (น้ำเต้าหู้เป็นแผ่นตากแห้ง) และชิราทากิ (หัวบุกหั่นเป็นเส้นฝอย บรรจุกระป๋องหรือกล่อง) และเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่คล้าย ๆ ของไทย เช่น เกลือ พริกไทย มัสตาร์ด น้ำตาล ดันหอม กุยช่าย หอมใหญ่และอื่น ๆ (ทักษิณ โจนไพบูลย์, 2529: 17-20)

ลำดับรายการอาหารของชาวญี่ปุ่นสมัยต่าง ๆ

รายการอาหารของชาวญี่ปุ่นเมื่อสมัย Yayoi (ประมาณ 2000 ปีที่แล้ว)

- ปลาน้ำจืดย่าง
- ปลาแห้ง
- ต้มมันมือเสือ

- ต้นหอมสด
- แก้วลัดต้ม
- ซุปหอยลาย(รสเกลือ)

รายการอาหารของชาวญี่ปุ่นเมื่อสมัย Kamakura (ประมาณ900ปีที่แล้ว)

- ปลาซาร์ดีนแห้ง
- ซุปเต้าเจี้ยวใส่สาหร่ายและเผือกญี่ปุ่น
- ข้าวกล้องนึ่ง
- บ๊วยดอง(Umeboshi)

รายการอาหารของชาวญี่ปุ่นเมื่อสมัย Edo (ประมาณ400ปีที่แล้ว)

- ปลากระพงย่าง
- หอยลายอบเกลือ
- ต้มเผือกและโกโบ
- ซุปเต้าเจี้ยวใส่หัวไชเท้ากลม(Kabu)
- ถั่วหมัก(Nattou)
- ข้าวเจ้าหุงผสมข้าวบาร์เลย์

รายการอาหารของชาวญี่ปุ่นเมื่อตอนต้นของสมัย Shouwa (ประมาณ60ปีที่แล้ว)

- ถั่วเหลืองผัดเต้าเจี้ยว (เพิ่งเริ่มใช้น้ำมันในรายการอาหารธรรมดา)
- ต้มแครอทและหัวไชเท้า
- ซุปเต้าเจี้ยวใส่ผัก
- ข้าวเจ้าหุงผสมข้าวบาร์เลย์
- หัวไชเท้าดอง

5.2 ลักษณะทั่วไปของอาหารญี่ปุ่น

ข้าวญี่ปุ่น [Gome] ข้าวสารญี่ปุ่นจะมีเมล็ดสั้นกลม หรือเรียกอีกชื่อว่า [Short Grain] เมื่อหุงสุกแล้วจะมียางเหนียว มีความนุ่ม

เต้าหู้[Tofu] เป็นเครื่องปรุงที่ใช้กันมาก เต้าหู้ของญี่ปุ่นจึงมีหลากหลายชนิด เช่น เต้าหู้อ่อน [kinugoshi] เต้าหู้แข็ง [Momen] เต้าหู้ทอด [Agodofu] ซึ่งมีทั้งชนิดแผ่นบาง [Age] และชนิดแผ่นหนา

สาหร่ายทะเล [Wakame Seaweed] มีหลายชนิดมาก เพราะนำมาใช้ทำอาหารแตกต่างกัน วาคาเมะ [Wakame] เป็นสาหร่ายชนิดหนึ่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดสดที่หมักกับเกลือและชนิดแห้งที่เป็นเส้นยาวสีน้ำตาล ต้องนำมาแช่น้ำให้นุ่มก่อนทำอาหารนิยมใส่เป็นลูกชุบ

โนริ [Nori] คือสาหร่ายแห้ง มีทั้งชนิดแผ่นและชนิดผง ใช้โรยบนอาหารชนิดต่างๆ คอมบุ [Kombu] เป็นสาหร่ายแห้งแผ่นยาว มีสีขาวก่อนนำมาประกอบอาหารต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดผ้าและตัดริมที่แข็งออกแล้วแช่น้ำ ทำเป็นน้ำซุป [Dashi]

โซบะ [Soba] เส้นบะหมี่สีเหลือง ใช้สำหรับผัด

อุด้ง [Udon] เส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำเล็กน้อย นวดและตัดเป็นเส้นยาว มีขายทั้งชนิดเส้นแห้งและเส้นสด

ชิราตาเกะ [Shirataki] เส้นขาวใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่า ทำจากหัวบุก นิยมใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

เกี๊ยวซ่า [Gyoza] แผ่นเกี๊ยวสำหรับทำเกี๊ยวซ่า ซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่น

ปลาโออบแห้ง [Katsuo bushi] คบป็นเนื้อปลาโอใส่เป็นแผ่นบาง อบจนแห้ง สำหรับทำน้ำซุป [Dashi]

การิ [Gari] จิงคอง เป็นเครื่องแนมในอาหารชนิดต่างๆ

ตะกวง [Takuan] หัวไชเท้าดอง มีสีเหลือง ทำเป็นไส้ของซูชิ และเป็นของแนม

คุโรโระ โกมะ-โกมะ [Kurogoma-goma] งาดำ งาขาว เครื่องปรุงที่ใช้ใส่น้ำจิ้มชนิดต่างๆ และเคล้าในอาหาร

ผักสดชนิดต่างๆ

เอโนะกิตากิ [Enokitaki Mushroom] หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า เห็ดเข็มทอง ใช้เป็นผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ เช่น สุกียากี้ ซาซุซามู

ชิมเมจิ [Shimeji Mushrooms] เห็ดหอมสดญี่ปุ่น มีดอกขนาดเล็ก ใส่ในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ

ไควาระ [Kaiware] เป็นถั่วงอกของญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ใส่เป็นผักในเครื่องปรุงของอาหารญี่ปุ่นหลายจาน ทั้งสุกียากี้ ซาซุซามู สเต็ก เป็นต้น

ไดกง [Daikon] หัวไชเท้า เป็นผักที่ขูดเป็นเส้นฝอย รับประทานกับซาซิมิชนิดต่างๆ กับปูลอด และฝนจนละเอียด ไว้รับประทานกับเทมปุระโดยวางจิงขูดฝอยไว้ด้านบน

โชหงะ [Shoga] จิง จิงอ่อนใช้ดองสำหรับเป็นของแนม จิงแก่นำมาฝนละเอียดเป็นของแนมกับเทมปุระ

เรงกง [Renkon] รากบัว นำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ

นะซึ [Nazu] มะเขือม่วง มีสีม่วงเกือบดำ ผลยาวเรียวเล็กน้อย นำมาฝนเป็นแผ่นบางโดยไม่ให้ขาดออกจากกัน เป็นผักเทมปุระ

กะโอบะ [Kabocha] ฟักทองญี่ปุ่น เปลือกเรียบ นิยมนำมาหุบแป้งทอดทำเป็นแทมปุระ
 ทาโร-อิโมะ [Taro-imo] เผือกนิยมนำมาหุบแป้งทอดทำเป็นแทมปุระ
 เกียะเบ็ตสึ [Kyabetsu] กะหล่ำปลี ผักในอาหารประเภทเสต็กชนิดต่างๆ
 ชิโซะ [Shiso Leaf] ใบเบญจมาศญี่ปุ่น หุบแป้งทอดทำแทมปุระและใช้ตกแต่งจานอาหารชนิด

ต่างๆ

โอคุระ [Okura] กระเจี๊ยบ เป็นผักแนมกับสเต็ก ใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ
 คิวริ [Kyuuri] แตงกวาญี่ปุ่น ลักษณะลูกยาวเรียว ผิวขรุขระ

ผลไม้ญี่ปุ่น

Ringo (แอปเปิ้ล)

Mikan (ส้มญี่ปุ่น)

Kaki (พลับ)

Sumomo (พลัม)

Sakuranbo (ลูกของต้น Sakura ซึ่งเป็นเชอร์รี่)

Ume (บ๊วย)

Zakuro (ทับทิม)

Biwa (ชื่อวิทยาศาสตร์ Eriobotrya Japonica)

Akebi (ชื่อวิทยาศาสตร์ Akebia quinata)

Biwa มีรูปร่างคล้ายมากกับมะปรางของเมืองไทย

Kuri (เกาลัด)

Nashi (สาละ)

Momo (ท้อ)

Budou (องุ่น)

Ichijiku (ชื่อวิทยาศาสตร์ Ficus carica)

Natsume (พันธุ์ที่คล้ายกับ หน่าเลียบ ชื่อวิทยาศาสตร์ Zizyphus jujuba) ก็เป็นผลไม้ที่มีมานาน
 ในประเทศญี่ปุ่น แต่ความจริงเป็นผลไม้ที่ได้นำเข้ามาจากประเทศจีนในสมัยโบราณ

Suika (แตงโม) เป็นผลไม้ที่เพิ่งได้เข้ามาที่ประเทศญี่ปุ่นในสมัย Edo

Ichigo (สตรอเบอรี่) เป็นผลไม้ที่เพิ่งได้เข้ามาที่ประเทศญี่ปุ่นในสมัย Edo

ขนมญี่ปุ่น

"ขนมญี่ปุ่น" ที่เป็นขนมดั้งเดิมจริงๆ มีอยู่ไม่กี่อย่าง ไม่เหมือนบ้านเรา ที่มีขนมไทย มากมาย
 หลายชนิด ส่วนใหญ่ขนมญี่ปุ่น มีรสหวานอย่างเดียว ซึ่งต่างจากของไทย ที่มีทั้งรสหวาน มัน เค็ม ญี่ปุ่น
 ไม่รู้จักใช้มะพร้าว และ กะทิ ถ้าจะทำอาหารจริงๆ กะทิ เอามาใช้เป็นแกง ส่วนประกอบหลักของขนม

ญี่ปุ่น คือแป้ง ถั่วแดง และปัจจุบันเริ่มมีรสชาติเขียว เป็นส่วนสำคัญ ตัวAzuki คือเมล็ดพืชชนิดหนึ่ง กลมๆ แข็งๆ สีออกไปทางแดงๆ ส่วน an จะเป็นถั่วแดง ถ้าจะเอามาใช้กับกับชื่อของขนมเพื่อให้รู้ว่าทำจากอะไร เช่น อันปัง อันโด้ท ก็คือไส้ถั่วแดงนั่นเอง ตัวอย่างขนมญี่ปุ่นในเมืองไทยเช่น

1. โดรายากิ Dorayaki ขนมนี้ทำจากแป้งแพนเค้กสองชิ้นประกอประกกันสอดไส้ถั่วแดง
2. Daifuku ไม่รู้จะเรียกภาษาไทยว่าอะไร เป็นแป้งข้าวข้าว แล้วข้างในเป็นไส้ถั่วแดง ทานกับน้ำชา
3. บัวลอยถั่วแดง Azuki Shiratama เป็นถั่วแดงต้ม แล้วมีแป้งก้อนกลมเล็กๆ ใส่อยู่ด้วย เหนียวๆ

หนึบๆ รสชาติหวาน

4. ขนมสอดไส้ถั่วแดง เช่นขนมปังไส้ถั่วแดง โด้ทถั่วแดง ซาลาเปาถั่วแดง
5. หวานเย็นถั่วแดง Anmistu เป็นของหวานคนคนมีอายุ มีถั่วแดง ผลไม้ และของหวานอื่นๆ ตามแต่จะใส่ลงไป แล้วราดด้วยน้ำเชื่อมที่ทำจากน้ำตาลทรายแดง ให้รสชาติหวานหอม เหมาะสำหรับกินน้ำร้อน

6. ถั่วแดงต้มน้ำตาล Anko ถั่วแดงต้มน้ำตาล เหลวๆ หวานมาก
7. ขนมไข่นุ้ย Kasutera เป็นขนมไข่ ชื่อเรียกยาก คาสเทลล่า จังหวัดที่ทำขนมไข่ที่ดังมากคือ อิโรชิม่า ขนมไข่นุ้ยจะนุ่มมาก และจะมีการคั่วไข่ช่วงน้ำหนักร้อนๆ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ตรง ออกมานุ่มทุกชิ้น

8. ขนมดังโงะ Kushi-dango เป็นแป้งโมจิ ลูกกลมๆ เสียบไม้เหมือนลูกชิ้น แล้วเอาไปปิ้ง ราดด้วยซอสรสหวานๆ หรือแบบที่ผสมงาคำ

9. ข้าวเกรียบ Senbe ข้าวเกรียบข้าว แต่ที่ญี่ปุ่นมีข้าวเกรียบแบบนี้เป็นร้อยเป็นพันชนิด ทั้งแผ่น ทั้งแท่ง ทั้งก้อน แข็ง และมีรสเค็ม

10. ซากุระโมจิ Sakuramochi เป็นขนมที่ทำจากแป้งโมจิ หรือแป้งข้าวเหนียวบ้านเรา แล้วห่อด้วยใบซากุระ

11. ไทยากิ Taiyaki ขนมนี้ เป็นอีกชนิดหนึ่งที่เราเห็นในการ์ตูนบ่อย เป็นรูปปลาโท ของญี่ปุ่น เลยเรียกว่า ไทยากิ ข้างนอกเป็นแป้งแพนเค้ก ข้างในสอดไส้ถั่วแดง

12. เยลลี่ถั่วแดง Mizuyoukan เป็นของหวานคนแก่ แต่ถ้ากินตอนอากาศร้อนๆ ก็ช่วยให้ร่างกายสดชื่นได้ เป็นเยลลี่ถั่วแดง และมีรสอื่นๆ ด้วยเช่น ชาเขียว เป็นต้น มีรสหวานมาก

เครื่องดื่มน้ำญี่ปุ่น

1. โชชู (ญี่ปุ่น: 焼酎) เป็นเหล้าชนิดหนึ่งของญี่ปุ่นที่มักกลั่นจากบาร์เลย์ มันเทศ หรือข้าว ปกติมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 25 จึงแรงกว่าสาเก ซึ่งทำให้ได้รับการขนานนามว่า"วอดก้าแห่งญี่ปุ่น" โชชูมีต้นกำเนิดมาจากเกาะคิวชู ปัจจุบันมีการผลิตโชชูทั่วประเทศญี่ปุ่น โชชูสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือแบบโค และแบบโอสึ โชชูแบบโคจะถูกกลั่นหลายครั้งจนทำให้รสชาติ

ที่เจือปนหายไป มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 36 ส่วนแบบโอสีจะถูกกลั่นเพียงครั้งเดียวทำให้เหลือกลิ่นเฉพาะของวัตถุดิบที่ใช้ มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 45

2. เบียร์อาซาฮี(「アサヒビール株式会社」, Asahi Bru Kabushiki Gaisha, アサヒビール株式会社?) เป็นเบียร์ยี่ห้อหนึ่งของญี่ปุ่น ปัจจุบันมีผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยโดย บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด

3. ยาคูลท์(「ヤクルト」, Yakuruto, ヤクルト?) ชื่อในภาษาอังกฤษว่า Yakult เป็นเครื่องดื่มคล้ายโยเกิร์ตชนิดหนึ่ง เกิดจากกระบวนการหมักของนมพร่องมันกับน้ำตาลและแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัส (L. casei Shirota) ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่พบในระบบดูดซึมอาหารของมนุษย์ ซึ่งส่งผลช่วยให้ระบบในร่างกายของมนุษย์ทำงานได้ดีขึ้น ชื่อของยาคูลท์มาจากภาษาเอสเปรันโต คำว่า Jahurto ซึ่งหมายถึงโยเกิร์ต ยาคูลท์ถูกคิดค้นโดย ศาสตราจารย์ชิโรตะ มิโนะรุ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกียวโด ใน พ.ศ. 2473 และต่อมาใน พ.ศ. 2478 เขาได้ก่อตั้งบริษัทยาคูลท์ (Yakult Honsha Co., Ltd.) ในเมืองมิเนโตะ จังหวัดโตเกียว ปัจจุบันได้มีการผลิตและจำหน่ายยาคูลท์ไปทั่วโลก และในปีพ.ศ. 2514 ยาคูลท์เริ่มวางจำหน่ายในประเทศไทย

4. นิสินฉุ หรือ สาเก (「酒」, sake, — สะเกะ?) เป็นคำเรียกของคำว่า "สุรา" ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถหมายถึงเหล้าได้หลายชนิด โดยทั่วไป ฉุ (Shu) หมายถึง น้ำเมาที่กลั่นหรือหมักแล้ว เรียกกันทั่วไปในภาษาไทยว่า สุรา หรือ เหล้า อ่านเป็นเสียงญี่ปุ่นว่า “สะเกะ” ส่วน “นิฮอน” (Nihon) หมายถึงประเทศญี่ปุ่น “นิฮอนฉุ” จึงเป็นชื่อที่ใช้เรียกสุราที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น สาเกจะหมายถึงเหล้าที่ทำมาจากข้าว ในขณะที่บางท้องที่จะหมายถึงเหล้าที่กลั่นจาก มันสำปะหลัง หรือ อ้อย หรือในบางครั้งจะหมายถึงโซจู หรือที่รู้จักในชื่อ 'วอดก้าญี่ปุ่น' ต้นกำเนิดของสาเกมีกล่าวไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ นำเข้าจากประเทศจีนสู่ประเทศญี่ปุ่น หรืออีกทฤษฎีว่ามีต้นกำเนิดในญี่ปุ่นเอง คำว่า สาเก ในประเทศที่พูดภาษาอังกฤษมักจะเรียกผิดเป็น "สาเก" สาเก เป็นเครื่องดื่มประจำชาติยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นมาช้านาน เมื่อจะดื่มมักจะอุ่นให้ได้อุณหภูมิ 37 องศา โดยเทจากขวดใส่ใน ทกคุหริ (Tokkuri) ซึ่งเป็นขวดกระเบื้องเคลือบ มีขนาดไม่โตนัก และนำไปวางในน้ำร้อน อุ่นให้ได้อุณหภูมิที่พอใจ การดื่มมักรินใส่จอกเล็ก ๆ ที่เรียกว่า โชโอะ (Choko) อย่างไรก็ดี จากการที่ชาวญี่ปุ่นได้พยายามแสวงหาในการพัฒนาวิธีการหมักสุราในแบบฉบับของตัวเองเรื่อยมา ทำให้สาเกของประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันมีลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากสุราของจีนและสุราของเกาหลีอย่างสิ้นเชิง จนได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันดีไปทั่วโลก

ที่มา: ชมนาด ศีติสาร และ วรุฒิ จิราสมบัติ. (2548). *วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย*

ศิลป์ ภาคสุวรรณ. (2532). *รู้จักญี่ปุ่น*.

เครื่องปรุงรส

โชยุ [Shoyu] ซีอิ๊วญี่ปุ่น ราชเครื่องปรุงรสในอาหารญี่ปุ่น ใช้ปรุงรสอาหารแทบทุกชนิด ทั้งใส่ในอาหารและทำน้ำจิ้ม ซีอิ๊วญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ชนิดเค็มมากซึ่งก่อนใช้จิ้มกับซูชิต้องผสมกับน้ำสต็อกให้เจือจางเสียก่อน และซีอิ๊วญี่ปุ่นชนิดเค็มน้อย

เต้าเจี้ยว [Miso] มี 2 ชนิด คือ คาราคุจิ โดเมะ มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวที่ใช้ในการ ทำซูชิ เนื้อหยาบ เวลาทำซูชิต้องกรอง ราคาไม่แพงและมึน มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวแบบสำเร็จรูป เนื้อละเอียด ราคาค่อนข้างแพง

นัตโตะ [Natto] ถั่วเหลืองหมัก ใส่ในอาหารชนิดต่างๆ หรือนำมาคลุกข้าว

มิริน [Mirin] เหล้าที่มีรสหวาน ใส่ในอาหารได้หลายประเภท

โกมะอาบุระ [Goma-abura] น้ำมันงา

ฮอนดาสึ [Hondashi] ผงชูรสญี่ปุ่น

เหล้าสาเก [O-sake] เหล้าที่ใส่ในอาหารหรือดื่มก็ได้

โซซุ [Sosu] ซอสเปรี้ยว นำมาปรุงอาหารประเภทผัดหรือจิ้มหมูทอด

ชิจิมิ-โทการาชิ [Togarashi] พริกป่น ใส่ในอาหารที่ต้องการรสเผ็ด ส่วนใหญ่ รับประทานกับไก่ย่าง[Yakitori]

ซุ [Su] น้ำส้มสายชูที่หมักจากข้าวญี่ปุ่นสำหรับปรุงรส แยกออกเป็น 2 ชนิด คือ นิไฮซุ [Nihaisu] เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 2 รส คือรสเปรี้ยวกับเค็ม และ ซัมเบซุ [Sanbezu] เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 3 รส คือ รสเปรี้ยว เค็ม หวาน

วาซาบิ [Wasabi] มัสตาร์ดเขียว มีให้เลือกซื้อหลายชนิดด้วยกัน ทั้งชนิดผง ที่บรรจุซอง ถุง หรือกระป๋อง และแบบผสมให้เสร็จแล้วบรรจุหลอดและแบบผสมเองใส่ถุงเล็กๆขาย ซึ่งทำให้มัสตาร์ดมีกลิ่นฉุนน้อยลง

อุปกรณ์ชนิดต่างๆ

ฮะชิ[Hashi] ตะเกียบ มี 2 ชนิดคือ ตะเกียบสำหรับการปรุงอาหาร และตะเกียบสำหรับรับประทานอาหาร

ริคิยู [Rikyu] คือ ตะเกียบที่มีความยาวเป็นพิเศษ ใช้สำหรับทอดอาหาร

โชจิน [Shojin] ตะเกียบที่ใช้รับประทานอาหารตามบ้าน มีลักษณะปลายเรียวแหลม

วาริบาชิ [Waribashi] ตะเกียบที่ทำด้วยไม้ไผ่บางๆ มีลักษณะติดกัน เวลาใช้รับประทานอาหารต้องดึงตะเกียบให้แยกออกจากกัน ตะเกียบชนิดนี้ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

ฮาชิโอกิ [Hashi Oki] เป็นที่วางตะเกียบ มีมากมายหลายรูปแบบเพื่อไม่ให้ปลายตะเกียบเลอะ
โต๊ะอาหาร

สุโนะโคะ [Sunoko] คือ มุ้ไม้ไผ่สำหรับม้วนซูชิ หรือ ไม้สำหรับวาง โขบะ(ซารุโขบะ)

เบนโต [Bentoo] กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่สำหรับใส่อาหารเที่ยงรับประทานนอกบ้าน

5.3 วัตถุดิบและวิธีการทำอาหารญี่ปุ่น

น้ำและน้ำมัน

อาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมเป็นอาหารที่เน้นรสชาติสด ๆ ที่อยู่ในวัตถุดิบของตัวเอง ซึ่งไม่ค่อยจะใช้
เครื่องปรุงที่มีรสเข้มข้นที่ทำให้เสียรสชาติของวัตถุดิบ เพราะฉะนั้นคนต่างชาติส่วนใหญ่มักรู้สึก
ว่าอาหารญี่ปุ่นมีรสจืด สำหรับวิธีทำอาหารก็เน้นการต้มด้วยน้ำหรือแช่ในน้ำ เพราะที่ประเทศญี่ปุ่นมีน้ำได้
ดื่มหรือน้ำแร่ที่สะอาดใสมีรสดีทั่วประเทศโดยเฉพาะทางภูเขา ชาวบ้านสมัยนี้ก็ยังนิยมน้ำแร่ตาม
ธรรมชาติเป็นพิเศษ ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นก็ได้คัดเลือกน้ำแร่ยอดเยี่ยม 100 ชนิดของประเทศ (Meisui 100 sen)

สำหรับน้ำมัน ในสมัยโบราณ อาหารญี่ปุ่นไม่ใช้น้ำมันเลย ซึ่งไม่มีการผัดหรือทอดในการทำ
อาหาร มีแต่ต้ม, ย่าง, คอง และ ยำเท่านั้น ซึ่งชาวญี่ปุ่นสมัยนั้นก็น้ำมันแต่สำหรับตะเกียบเท่านั้น ที่
เริ่มใช้น้ำมันในการปรุงอาหารในประเทศญี่ปุ่นก็เมื่อเพียง 300 กว่าปีที่แล้วเอง ซึ่งอาหารญี่ปุ่นที่มี
ชื่อเสียงในสมัยนี้อย่าง Tempura หรือ Teppanyaki

ข้าวและอาหารหลัก

ชาวญี่ปุ่นก็ทานข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนชาวไทย ซึ่งแม้ว่าชาวญี่ปุ่นสมัยนี้นิยมทานอาหาร
แบบฝรั่งอย่างขนมปัง หรือ ปาสต้า มากขึ้น ข้าวก็ยังเป็นอาหารหลักที่นิยมมากที่สุด แต่ในอดีตอาหาร
ญี่ปุ่นไม่ได้สมบูรณ์เท่าสมัยนี้ ชาวบ้านทั่วไปสมัยก่อนก็กินข้าวสวยไม่ค่อยได้ เพราะทำข้าวได้น้อย
เนื่องจากอากาศหนาวของประเทศ ชาวสมัยโบราณเลยกินธัญพืชผสมข้าวเป็นประจำ มีคำโบราณคำ
หนึ่งอยู่ว่าชาวญี่ปุ่นได้ทานอาหารหลักทั้งหมดห้าชนิดด้วยกัน (Go-koku) คือข้าว ข้าวบาร์เลย์ ข้าวฟ่าง
ข้าว Kibi (*Panicum miliaceum*) หรือ ข้าว Hie (*Echinochloa utilis*) และถั่ว นอกจากนี้ Soba ก็มีมาตั้งแต่
สมัยโบราณกว่า 2,000 ปีแต่ที่ทานเป็นอาหารเส้น ๆ ก็ยังไม่นานเท่าไร สำหรับ Udon มีประวัติประมาณ
1,000 ปี พูดถึง Ramen แล้วมีประวัติเพียงไม่ถึง 150 ปีเท่านั้น

ของทะเล (Umi no sachi) และ ของภูเขา (Yama no sachi)

สำหรับกับข้าวของอาหารญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้วัตถุดิบที่อยู่ในธรรมชาติ ซึ่งชาวญี่ปุ่นสมัย
โบราณมีความเชื่อว่า สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติคือสิ่งที่หาได้ไม่ยากคงมีคุณค่ามากเป็นพิเศษ ชาวญี่ปุ่นจึง
นิยมของทะเล (Umi no sachi) และ ของภูเขา (Yama no sachi) เป็นพิเศษจนถึงปัจจุบันนี้ สำหรับของ
ทะเล ชาวญี่ปุ่นชอบทานปลา แต่นอกจากปลา ชาวญี่ปุ่นยังชอบสิ่งอื่น ๆ ของทะเลหลายอย่างหลายชนิด
เช่นเตี๊ยมกัน ชาวญี่ปุ่นทานสิ่งที่อยู่ในทะเลได้เกือบทุกอย่าง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นปลา กุ้ง ปู หอย ปลิงทะเล
หอยเม่น สาหร่าย ชาวญี่ปุ่นก็นิยมทานกันหมด สำหรับวิธีการกินของทะเลที่ดีที่สุดสำหรับชาวญี่ปุ่นทั่วไปก็

คือกินดิบ (Sashimi) ซึ่งของที่กินดิบได้ก็ต้องเป็นของสดมากที่ได้มาจากทะเลไม่นาน ในปัจจุบันที่ต่างจังหวัดชาวบ้านก็ยังซื้อของทะเลสด ๆ จากตลาดและกินดิบทันทีที่บ้านกันเป็นเรื่องปกติ สิ่งที่คุณต่างชาติดักเข้าใจผิดก็คือ ชาวญี่ปุ่นนิยมกินอะไรดิบหมด แต่ความจริงชาวญี่ปุ่นแยกสิ่งที่กินดิบได้และกินดิบไม่ได้ค่อนข้างเข้มงวด สำหรับของทะเลจะทานดิบได้เกือบทุกอย่างถ้าหากสดมาก แต่ตามปกติชาวญี่ปุ่นจะไม่กินปลาน้ำจืดเป็นปลาดิบ เพราะชาวญี่ปุ่นได้รู้ตั้งแต่สมัยโบราณว่าปลาน้ำจืดมักมีพยาธิ ที่กินดิบได้ก็ไม่มีที่ชนิดอย่างเช่นปลา Koi (ปลาคาร์ป) นอกจากของทะเล ชาวญี่ปุ่นนิยมนานโซะดิบ (Nama-tamago) บางทีทานเนื้อม้ามดิบ (Basashi) หรือเนื้อวัวดิบ (Gyusashi) ด้วย แต่อันนี้เป็นอาหารพิเศษที่ไม่ทานประจำ สำหรับเนื้อหมู เนื้อไก่ ชาวญี่ปุ่นก็ไม่ทานดิบเลย

Basashi เนื้อม้ามดิบ

สำหรับของภูเขา(Yama no sachi) จะมีพวกเนื้อสัตว์ป่า เช่น หมูป่า(Inoshishi) กวาง(Shika) และนกทางภูเขาเป็นต้น แต่สิ่งที่ชาวญี่ปุ่นทานมากที่สุดเป็นประจำก็คือ เห็ด(Kinoko) ที่ประเทศญี่ปุ่นมีอากาศชื้นและมีภูเขาสูงเยอะมาก ซึ่งเหมาะที่จะมีเห็ดหลากหลายชนิด นอกจากมีเห็ดที่หาซื้อได้ตามร้านทั่วประเทศอย่างเห็ด เห็ดหอม(Shiitake) เห็ดเข็มทอง(Enokidake) เห็ด Nameko, Shimeji, Maitake ฯลฯ ชาวญี่ปุ่นยังทานเห็ดพื้นบ้านเป็นร้อย ๆ ชนิดด้วยกัน สำหรับเห็ดหอมเคยเป็นสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไปสู่ประเทศจีน เพราะในอาหารจีนเห็ดหอมมีคุณค่ามากเป็นพิเศษ แต่ปัจจุบันนี้ญี่ปุ่นนำเห็ดหอมเข้ามาจากจีนเยอะ เนื่องจากว่าจีนนำเทคโนโลยีการเพาะเห็ดหอมจากญี่ปุ่น และได้พัฒนาอุตสาหกรรมการเพาะโดยใช้ค่าแรงงานต่ำ นอกจากเห็ดก็ยังมีการปลูกของภูเขาที่สำคัญได้แก่ผักทางภูเขา (Sansai) และ ผลไม้ทางภูเขา

ผัก

ผักที่ชาวญี่ปุ่นได้ปลูกทำมานานตั้งแต่สมัยโบราณ ก็มีไม่มากเท่าไร โดยเฉพาะผักกินใบอย่างผักกาดขาว (Hakusai) หรือ กะหล่ำปลี (Kyabetsu) มีประวัติการปลูกไม่ถึง300ปี เพราะชาวญี่ปุ่นสมัยโบราณเก็บหลักฐานธรรมชาติมากินเป็นส่วนมาก และ ไม่ได้ปลูกเป็นสวน ลักษณะพิเศษของผักญี่ปุ่นก็คือมีผักกินหัวหลายอย่าง ซึ่งชาวญี่ปุ่นทานพวก หัวไชเท้า (Daikon) เผือกญี่ปุ่น(Sato-imo) โกโบ (Gobou) มันมือเสือญี่ปุ่น (Te-imo) มาตั้งแต่สมัยโบราณ มีเรื่องหนึ่งที่คนไทยมักเข้าใจผิดก็คือผัก Hourensou ไม่ใช่เป็นผักโขมของเมืองไทย ที่เข้าใจผิดก็คือทั้งสองใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Spinach แต่ความจริงแล้วเป็นของละอย่าง ผัก Hourensou ก็คือ ผักปวยเล้งของจีน มีอีกเรื่องที่น่าสนใจคือ ที่ประเทศญี่ปุ่นเรียกผักทองว่า Kabocha แต่ชื่อนี้มาจากชื่อประเทศที่ได้นำเข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่นในศตวรรษที่17 คือ Cambodia นั่นเอง

เนื้อ

สำหรับเนื้อสัตว์ชาวญี่ปุ่นสมัยโบราณทานเนื้อสัตว์น้อยมาก เนื่องจากการสอนของศาสนาพุทธได้เข้ามาสู่ประเทศ ซึ่งเท่าที่มีอยู่ในประวัติศาสตร์ว่า เมื่อปี ค.ศ.675 (พ.ศ.1218) จักรพรรดิสมัยนั้น

ได้ร่างกฎหมายห้ามกินเนื้อสัตว์ แต่ความจริงแล้วคนที่ทำตามกฎหมายก็คือ พระ และ คนชั้นสูงที่นับถือศาสนาพุทธเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่ว่าชาวญี่ปุ่นทุกคนไม่ได้กินเนื้อสัตว์เลยทุกคน โดยเฉพาะชาวบ้านกินเนื้อสัตว์อย่างนก หมูป่า กวาง เป็นประจำ แต่ตอนหลังการสอนของศาสนาพุทธก็ได้เผยแพร่ถึงชาวบ้าน ซึ่งชาวญี่ปุ่นทุกคนเริ่มมีภาพพจน์ว่า การกินเนื้อสัตว์เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำบ่อย จนถึงสมัย Edo ชาวญี่ปุ่นจึงใช้เนื้อสัตว์ในรายการอาหารน้อยมากจริง ๆ แต่พอเข้าสู่สมัย Meiji ซึ่งเมื่อประเทศญี่ปุ่นได้เปิดประเทศแล้ว วัฒนธรรมทางตะวันตกได้เข้ามาอย่างท่วมท้น ซึ่งชาวญี่ปุ่นสมัยนั้นมักคิดว่า สิ่งที่เข้ามาจากทางตะวันตกเป็นสิ่งที่ดีและทันสมัยหมด ซึ่งการกินเนื้อสัตว์ก็กลายเป็นแฟชั่นไป หลังจากมีข่าวว่าจักรพรรดิ Meiji (องค์นี้มีความพยายามพัฒนาประเทศให้ทันกับทางตะวันตกอย่างสูงมาก) ได้ชิมเนื้อวัวในปาร์ตี้ ประชาชนก็รีบทำตามรวมทั้งพระด้วย เพราะว่าจักรพรรดิญี่ปุ่นก่อนนั้นไม่เคยทานเนื้อสัตว์มาเป็นกฎเกณฑ์นานหลายร้อยปีแล้ว ซึ่งหลังจากนั้นชาวญี่ปุ่นเริ่มมีภาพพจน์ว่าเนื้อวัวเป็นเนื้อที่ดีที่สุดเนื่องจากว่าราคาแพง การทานเนื้อวัวยังเป็นโอกาสพิเศษสุด ๆ ที่มีนาน ๆ ครั้งเท่านั้น ชาวญี่ปุ่นท้องถิ่นยังทานเนื้อน้อย และ ทานของทะเลเป็นประจำเหมือนเดิม ซึ่งเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้อายุเฉลี่ยของชาวญี่ปุ่นยืนมากที่สุดในโลก

เครื่องปรุง

ในการปรุงรสของอาหารญี่ปุ่น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ "รสหลัก" ของน้ำซุปที่เรียกว่า Dashi เนื่องจากว่าในอาหารญี่ปุ่นเน้นการต้ม รสชาติของน้ำซุปจะสำคัญมาก ตามปกติในอาหารฝรั่งหรืออาหารไทยก็มักใช้น้ำสต็อกที่ทำจากกระดูกหมูหรือไก่ ซึ่งเป็นของเนื้อสัตว์ แต่อาหารญี่ปุ่นจะใช้ของทะเล ในอาหารญี่ปุ่นใช้ Dashi ที่สำคัญมีสองชนิด คือ Katsuo-dashi ซึ่งทำมาจากปลา Katsuo ดากแห้ง และ Konbu-dashi ซึ่งทำมาจากสาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง (Konbu) นอกจากนี้ยังมี Dashi ที่ทำมาจากปลาอย่างอื่นหรือเห็ดหอมแห้ง แต่อย่างไรก็ตามรสชาติที่ดีหรือไม่ดีของอาหารญี่ปุ่นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของ Dashi สำหรับเครื่องปรุงทุกคนก็คงรู้จักว่า Shoyu หรือซีอิ๊วญี่ปุ่น และ Miso หรือเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น มีความสำคัญ แต่นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่สำคัญมากที่ขาดไม่ได้คือ เหล้าญี่ปุ่น (Sake) อาหารญี่ปุ่นใช้เหล้าในการปรุงอาหารบ่อย ซึ่งทำให้มีรสชาตินี้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเหล้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ในการปรุงอาหารโดยเฉพาะคือ Mirin ซึ่งมีรสหวานนึ่ง สำหรับยำญี่ปุ่น(Aemono)ก็จะต้องใช้น้ำส้มสายชูแบบญี่ปุ่น(Su) แต่น้ำส้มญี่ปุ่นมีรสชาติเข้มข้นมากเป็นพิเศษซึ่งไม่ค่อยเหมือนกับน้ำส้มของเมืองไทย

6. วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

คนไทยได้มีโอกาสรู้จักอาหารญี่ปุ่นมาอย่างช้านานตั้งแต่สมัยอยุธยา แม้ว่าจะยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากในสมัยพระนารายณ์มหาราช มีชาวญี่ปุ่นมาอยู่ในพระนครศรีอยุธยาจำนวนหนึ่ง ท้าทองกิบมัทริยาของเจ้าพระยาวิชยพันธ์ (พลคอน) ข้าราชการชั้นสูงมีมารดาเป็นญี่ปุ่น ชื่อสกุลยามาคะบาทหลวงเดอแบสบันทิกไว้เมื่อจะถูกนำตัวไปที่วังของออกหลวงสรศักดิ์ ท้าทองกิบมัทริยาอ้างว่า “เธอ

ไม่อาจบริโภคอาหารที่เขาจัดมาให้ได้เพราะท้องยังไม่เคยกับอาหารชาวสยาม” จึงหลบหลีกได้ เจ้าพระยาวิเทศมนตรีเป็นผู้มีหน้าที่หลักเมื่อสมเด็จพระนารายณ์มหาราชพระราชทานเลี้ยงอาหารคณะทูต เจ้าพระยาวิเทศมนตรีได้ส่งเบียร์ญี่ปุ่นก้านัลแก่คณะทูต บาทหลวงเดอซัวซีย์ได้บันทึกถึงอาหารเลี้ยงไว้ว่า “สตูว์ญี่ปุ่นนั้นดี” ปรามินทร์ เครือทอง สันนิษฐานว่าท้าวทองกีบม้าเป็นผู้ทำ สตูว์ญี่ปุ่นนั้นจะหมายถึงสุกียากี้ (Sukiyaki) หรือไม่ยังไม่ชัดเจน

เมื่อถึงสมัยรัตนโกสินทร์ อาหารญี่ปุ่นก็ยังคงไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มคนที่มีโอกาสได้กินอาหารญี่ปุ่นก็คือคนที่มีสถานะสูง ได้แก่พระราชวงศ์หรือคนในราชสำนัก ด้วยเป็นของแปลกและวัตถุดิบมาจากแดนไกลมีราคาแพง ในกาพย์เห่ชมเครื่องคาว บทพระราชนิพนธ์ของรัชการที่ 2 มีบทหนึ่งกล่าวว่า

ยาใหญ่ใส่สารพัด วางจานจัดหลายเหล็สดรา
รสดีด้วยน้ำปลา ญี่ปุ่นล้ำยาชวนใจ

น้ำปลาญี่ปุ่นนี้ปัจจุบันเรียกว่า ชิอิญี่ปุ่น หรือ โซยุ ใช้ฉ่ำเหล็องเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ไม่พบว่ามีกรกล่าวถึงอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ จึงคาดว่า ชิอิญี่ปุ่นใช้เป็นเพียงส่วนประกอบอาหารเท่านั้น

เมื่อแรกที่คนไทยได้ทานอาหารญี่ปุ่นคงไม่ถูกปากนัก ในปี พ.ศ. 2446 หรือเมื่อ 100 ปีก่อน เมื่อนางสาวจร ทับเป็นไทย (ท่านผู้หญิงจร กระจกราชา) นักเรียนไทยในญี่ปุ่นรุ่นแรกได้กินอาหารญี่ปุ่นทานได้เล่าให้ลูกฟังดังนี้

คุณแม่เล่าว่ารู้สึกลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอาหาร เพราะอาหารญี่ปุ่นออกรสหวาน และปลาที่สุก ๆ ดิบ ๆ แต่เมื่ออยู่กับครอบครัวคนอื่นเขากินอะไรก็ต้องกินตาม

แสดงให้เห็นว่า อาหารญี่ปุ่นยังมีรสชาติไม่ถูกปากและไม่เป็นที่รู้จักของไทยจนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่สอง ในรัชกาลที่ 7 ราวปีพ.ศ. 2471 ก่อนเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง จีนสยามบอยคอตสินค้าญี่ปุ่น เหตุการณ์นี้ขยายผลถึงกับนายห้างจีนบางคนไม่ยอมกินอาหารญี่ปุ่นเมื่อมีอาหารญี่ปุ่นขึ้นโต๊ะ

ในปีพ.ศ. 2483 สถานศึกษาวัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นจัดตั้งขึ้นได้ออกหนังสือแนะนำประเทศญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยให้คนไทยรู้จักประเทศญี่ปุ่น ในหนังสือเล่มนี้มีบทความเรื่องอาหารการกิน อาจารย์เบียวโด ผู้เขียนได้กล่าวว่า “อาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ โลกไม่ค่อยรู้จักกันเท่าใดนัก” และ “อาหารของญี่ปุ่นที่สำคัญและจำเป็นมีข้าว ชูป ปลา และผัก” ผู้เขียนเองคงตระหนักว่าคนไทยไม่คุ้นกับอาหารญี่ปุ่น จึงอธิบายว่า “ความจริงของอาหารญี่ปุ่นมีราคาไม่แพงเหมือนอาหารฝรั่ง ปลาสดที่ฟานออกมาเป็นชิ้น ๆ ก็ดี น้ำปลาล้วนหรือผักกาดสดก็ดี ถ้ากินได้สักปีหนึ่งแล้ว อาหารเหล่านี้จะเอร็ดอร่อยมาก” จะสังเกตได้อีกว่ายังเรียกชิอิญี่ปุ่นเทียบกับน้ำปลา อาหารประจำชาติไทยอยู่ บทความนี้จบลงด้วยการโฆษณาชวนเชื่อปนราวกับกระแสเห่อชาเขียวในปัจจุบันว่า “คนญี่ปุ่นสามารถดื่มน้ำชาเพื่อความสดชื่นแห่งร่างกายของตนได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพราะชาของญี่ปุ่นมีวิตามินผสมอยู่ด้วยเป็นอันมาก”

6.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพ

ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง โอกาสที่สามัญชนจะไดกินอาหารญี่ปุ่นก็คือ เมื่อชาวญี่ปุ่นทำให้กินเนื่องจากยังไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพเริ่มเปิดเมื่อใด ไม่มีหลักฐานแต่มีคำบอกเล่าของคนรุ่นเก่าว่าอยู่ข้างโรงแรมเอราวัณ ร้านเก่าแก่ที่สุดที่ยังเปิดบริการอยู่คือภัตตาคารฮานายา (Hanaya) ที่สี่พระยา เปิดเมื่อพ.ศ. 2481 แต่เดิมตั้งอยู่ที่ตึกแถวด้านติดถนนสี่พระยา ทหารญี่ปุ่นเข้ามาประจำการในประเทศไทยปีพ.ศ. 2484 และทหารญี่ปุ่นที่มาตั้งค่ายอยู่ที่แถวเยาวราชในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองจะมากินข้าวที่ร้านนี้ เมื่อครั้งที่ถนนสี่พระยาเป็นศูนย์กลางของบริษัทญี่ปุ่น เช่น มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ร้านฮานายามีแต่ลูกค้านักเรียน ลูกค้าไทยในช่วงแรกจะเป็นนักเรียนเก่าญี่ปุ่น ปัจจุบันร้านนี้ตกทอดกันมาในหมู่เครือญาติ ร้านฮานายายังเป็นผู้สร้างผู้ประกอบการอื่นอีก ได้แก่ ร้านคิกุซุอิ (Kikusui) ที่ถนนสาทรเหนือ เจ้าของร้านคิกุซุอิเคยทำงานที่ร้านฮานายาและเมื่อพ.ศ. 2512 ได้ขออนุญาตภริยาเจ้าของร้านฮานายามาเปิดร้านเอง

ในช่วงปีพ.ศ. 2510 เป็นต้นมาเริ่มมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดหลายร้าน แต่ยังมีราคาแพงเนื่องจากวัตถุดิบส่วนต้องนำเข้าจากญี่ปุ่น คนไทยที่กินมักจะเป็นผู้มีฐานะ ร้านในยุคนี้ก็ได้แก่ อะกะมอน (Akamon) ที่สุขุมวิทซอย 10 (ปัจจุบันเลิกกิจการแล้ว) คะอิโกะกุ (Daikoku) ซึ่งตั้งอยู่บนบริเวณตึกอับดุลราฮิมในปัจจุบัน ร้านสะกะตะ (Hakata) ที่อยู่หัวมุมถนนสาทร ร้านโทะกูงะวะ (Tokugawa) ในโรงแรมแอมบาสเดอร์ ซึ่งต่อมาเจ้าของร้านได้ย้ายไปตั้งร้านโชกุน (Shogun) ในโรงแรมดุสิตธานี ร้านโทะกูงะวะเปลี่ยนผู้บริหารร้านเหลือแต่ชื่อที่อยู่โรงแรมแอมบาสเดอร์พญา ร้านทซุกิจิ (Tsukiji) ซึ่งเน้นอาหารประเภทซูชิ เจ้าของเคยทำงานที่ร้านกะอิโกะกุมาก่อน

ในช่วงปีพ.ศ. 2520 ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเปิดมากขึ้น สาเหตุหนึ่งเนื่องจากมีคนญี่ปุ่นมาทำงานที่ประเทศไทยมากขึ้น แม้ว่าอาหารยังมีราคาแพงอยู่ แต่เริ่มมีคนไทยกินมากขึ้นเพิ่มเติมจากคนญี่ปุ่นและคนต่างชาติที่คุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่น นอกจากชนชั้นสูงที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแล้ว ก็เริ่มมีพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทญี่ปุ่นที่ได้มีโอกาสลองชิมอาหารญี่ปุ่นเมื่อบริษัทญี่ปุ่นเลี้ยงหรือเจ้านายเลี้ยงแล้วเกิดติดใจพาครอบครัวและเพื่อนมากินบ้างเป็นครั้งคราว ปีพ.ศ. 2521 มีร้านอาหารที่เป็นสมาชิกของหอการค้าญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ 21 ร้าน ในปีพ.ศ. 2526 ภัตตาคารฟูจิ (Fuji Japanese Restaurant) ร้านแรกเปิดขึ้นที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งเป็นย่านที่ห่างไกลจากชาวญี่ปุ่นตามคำชักชวนนายสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ที่อยากให้บรรยากาศเหมือนห้างตามสถานีรถไฟในประเทศญี่ปุ่น ในช่วง 6 เดือนแรกไม่ประสบความสำเร็จ แต่ร้านได้ปรับรสชาติให้เข้ากับปากคนไทยมากขึ้น ภายหลังได้ลดราคาลงจากราคาอาหารญี่ปุ่นทั่วไปและเป็นที่นิยมกันมากในหมู่นักชนชั้นกลาง เพียง 100 กว่าบาทก็สามารถสั่งอาหารญี่ปุ่นเป็นชุดได้ ในปัจจุบันเจ้าของได้ตั้งบริษัท Tana Food & Beverage Delivery Centre ซื้อวัตถุดิบจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้สามารถปรับราคาอาหารญี่ปุ่นในร้านได้ถูกลงกว่าอาหารญี่ปุ่นในสมัย 30 ปีก่อน อย่างไรก็ตามมีร้านอาหารญี่ปุ่นบริเวณที่มีไข่ม้วนมาก หรือที่เรียกว่าโทะโระ (Toro) นั้นบริษัทในประเทศ

ญี่ปุ่นยังผูกขาดตลาดนี้อยู่ทั่วโลก ผู้นิยมกินโทะโระจึงยังต้องจ่ายราคาสูงอยู่เนื่องจากต้องสั่งซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นอีกทอดหนึ่ง กิจการของภัตตาคารฟูจิเจริญก้าวหน้าจนปัจจุบันมีสาขา 29 สาขา และกำลังจะเปิดสาขาที่ 30 กลยุทธ์การตลาดขั้นต่อไปอย่างหนึ่งของทางร้านคือ ปรับราคาลงเพื่อขยายฐานตลาดด้านล่าง

ในช่วงปีพ.ศ. 2530 มีร้านที่มีชื่อเสียงคือร้านนิปปอนเตอิ (Nippontei) เกิดขึ้น โดยเจ้าของร้านได้ไปเรียนทำอาหารที่ร้านอะกะมะน เมื่อวันที่ 16 ธันวาคมพ.ศ. 2546 สถานทูตญี่ปุ่นได้จัดเลี้ยงและสั่งอาหารญี่ปุ่นจากร้านนิปปอนเตอิในงานเลี้ยงเฉลิมฉลองพระชนมพรรษา 70 พรรษาของสมเด็จพระจักรพรรดิ หลังปี 2540 มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เจ้าของไม่ได้เป็นญี่ปุ่นหรือเคยอยู่ญี่ปุ่นเลยเปิดมากขึ้น เช่น ร้านโออิชิ

6.2 การปรับเปลี่ยนอาหารญี่ปุ่น

ในสมัยที่ชนชั้นสูงเท่านั้นที่มีโอกาสกินอาหารญี่ปุ่น ผู้กินมักนิยมกินอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เมื่ออาหารญี่ปุ่นเริ่มแพร่หลายขึ้น คนไทยก็จะนิยมกินอาหารที่ใกล้เคียงกับอาหารที่ตนคุ้นเคยก่อนเช่น เพิ่มประทิ่นคล้ายกุ้งทอดหรืออาหารย่างประเภทต่าง ๆ เช่น ปลาย่าง ไก่ย่าง การปรับในยุคแรกพอมืออยู่บ้างแต่เป็นการปรับเนื่องจากสาเหตุผลทางราคาของวัตถุดิบเช่น ไข่มะเขือไทยแทนมะเขือญี่ปุ่น แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนเครื่องปรุงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนญี่ปุ่นที่ต้องการอาหารแบบเดียวกันกับที่เขากินที่ประเทศของตน แต่เมื่อมีลูกค้าคนไทยที่ไม่คุ้นกับอาหารญี่ปุ่นก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยน ร้านฮานายาเล่าว่าการปรับสุกี้ยากี้ให้มีน้ำแกงเยอะขึ้นและให้อ่อนรสหวาน ตอนที่ท่านผู้หญิงจร วรรคตราชาได้ชิมอาหารญี่ปุ่นเมื่อพ.ศ. 2446 นั้น อาหารญี่ปุ่นยังคงรสชาติที่มีหวานน่าจึงไม่เป็นที่นิยมของคนไทยเท่าใดนัก

ร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับสมาชิกในพระราชวงศ์ซึ่งเป็นลูกค้าคนไทยในยุคก่อนที่ชนชั้นกลางจะนิยมกินอาหารญี่ปุ่น ร้านฮานายาเล่าว่า เมื่อสมัยนายโมะริโซะโนะ (Morizono) เจ้าของร้านรุ่นที่สองยังมีชีวิตอยู่ ในวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางสำนักพระราชวังได้สั่งอาหารเข้าวัง และสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณฯ เสด็จพระราชดำเนินมาที่ร้านบ่อย เมื่อนิปปอนเตอิเปิดสาขาราชดำริเมื่อปีพ.ศ. 2534 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถและสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ เสด็จพระราชดำเนินมาที่ร้าน และทางร้านได้อัญเชิญพระฉายาลักษณ์ตอนวันเสด็จพระราชดำเนินมาที่ร้านไว้ในร้าน ปัจจุบันหม่อมศรีรัศมิ์ มหิดล ณ อยุธยา สั่งอาหารเข้าวังเป็นประจำ ทางร้านได้จัดบริการพิเศษโดยใช้ภาชนะที่สั่งทำเลียนแบบของราชวงศ์ญี่ปุ่น สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงเป็นแขกประจำเช่นเดียวกับพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลีฯ อาหารญี่ปุ่นยังเป็นอาหารของชนชั้นสูงไม่เสื่อมคลาย นักกินที่รู้จักรสชาติอาหารญี่ปุ่นชั้นประณีตเช่น พิสิส วาสนาส่งได้เขียนให้ข้อมูลแก่คนไทยเพื่อจะได้กินอาหารญี่ปุ่นเป็น เรื่องอาหารญี่ปุ่นปรากฏในหนังสือ ข้างครัว ผู้มีอันจะกินยังแสวงหาอาหารรสเลิศกินกัน และอาหารญี่ปุ่นก็เป็นประเภทหนึ่งที่พวกเขาแสวงหา จะพบบทความแนะนำอาหารหรู ๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์เป็นประจำดังเช่น เนื้อมะรุซุสะกะ

(Matsuzakagyu) ลงในกรุงเทพมหานครฉบับวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 อาหารที่ชนชั้นสูงกินได้แก่อาหารประเภทที่คนญี่ปุ่นไม่ได้กินเป็นประจำที่บ้านแต่เป็นอาหารประณีต และที่ประเทศญี่ปุ่นเองอาหารดี ๆ เหล่านี้ก็มีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป นอกจากนี้อาหารธรรมดาของญี่ปุ่นแต่คนไทยทั่วไปไม่รู้จัก เพราะไม่มีโอกาสได้กินอาหารญี่ปุ่นบ่อยนัก ก็เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง ตัวอย่างเช่น นัตโตะ

เมื่ออาหารญี่ปุ่นราคาถูกลงและเริ่มกินกันในหมู่ชนชั้นกลางแล้ว มีการปรับอาหารญี่ปุ่นให้เป็นไทยมากขึ้น เช่น ภัตตาคารฟูจิมีการทำอาหารประเภทตะเกกิ (Tataki) หรือยำอาหารทะเลดิบให้ถูกปากลูกค้าชาวไทยที่ไม่คุ้นกับอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นเช่น ยำปลาดิบมีการใส่พริกใส่กระเทียม ในอนาคตคาดว่ายิ่งอาหารญี่ปุ่นราคาถูกลงเท่าใดคนไทยก็ยิ่งจะรู้จักอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น และน่าจะมีการปรับให้เข้ากับปากคนไทยมากขึ้น ดังเช่นแมคโดนัลด์ที่ผลิตสินค้าประเภทเบอร์เกอร์กะเพรา อย่างไรก็ตามอาหารญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักจะจำกัดเพียงบางชนิด อาหารที่เป็นประเภทนะเบะ หรือ อาหารหม้อร้อนนั้น นอกจากสุกียากี้ และชาบูชาบู (Shabushabu) แล้วไม่เป็นที่รู้จักเลย

คนไทยเองก็ปรับลิ้นให้คุ้นเคยกับอาหารชาติต่าง ๆ มากขึ้น คุ้นกับอาหารญี่ปุ่นที่มีรสหวานน่ารู้สีกว่าน้ำจิ้มเพิ่มรสที่ออกหวานนั้นอร่อย อาหารดิบก็ไม่มีใจรังเกียจเหมือนเมื่อกาลก่อน คนไทยกับอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยต่างก็ปรับตัวเข้าหากันจึงอยู่ร่วมกันได้ดี นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยยังกินต่างไปจากคนญี่ปุ่นโดยคิดขึ้นเอง เช่น ะชะบิซึ่งปกติกินกับอาหารดิบพวกปลา หรือบางทีกินกับโซบะเย็น แต่ผู้วิจัยเคยเห็นคนไทยสั่งวาซาบิมากินกับอาหารประเภทหม้อร้อนก็มี

ที่มา: *วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย*. (2548). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร เสรีदानนท์ (2543: 243-250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือและที่สำคัญราคาจะดีกว่าสินค้าไทยมาก ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงก็ตามแต่คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ จึงอยากที่จะได้สิ่งนั้นเป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองมาได้แก่ เป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ

พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่

จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการจะซื้อสินค้าเนื่องมาจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

บุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชาชนกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาความเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการดำเนินดูแลส่งเสริมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของภาครัฐ ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ไข รวมทั้งข้อเสนอแนะในทัศนะของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปในกลุ่มตัวอย่าง จะซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยไม่มีอะไรเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ ๆ และชอบบรรจุภัณฑ์แบบมีช่อง เนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น ด้านพฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับเรื่องความสะดวก อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ รวมทั้งเห็นว่ามีความถูก เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

นันทนา เจริญพิบูล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51-100 บาท มีความพอใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารคาวในราคา 25 – 30 บาท และประเภทอาหารหวานในราคา 10 – 15 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน 2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาถูกใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจนและมีการแข่งขันกันมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนดาร์ดโลนรี่ละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนเดียวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 และคาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน (ปี 2550) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนดาร์ดโลนรี่ละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด

ดารามาศ แก้วดวง (2541: 95) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีความสะดวกและประหยัดเวลา อาหารพร้อมบริโภคมีรายการอาหารให้เลือกมาก และมีให้เลือกหลายประเภท นอกนั้น เป็นปัจจัยที่สนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีการอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ และอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภค เมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟจะได้อาหารที่เหมือนปรุงสำเร็จใหม่ ๆ ปัจจัยด้านราคาที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภคมีหลากหลายราคา ทำให้เลือกซื้อได้ และอาหารพร้อมบริโภคที่มีราคาสูงแตกต่างกันตามประเภทและคุณภาพของวัตถุดิบในการปรุง ส่วนปัจจัยที่สนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคมีราคาสูงกว่าอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท และอาหารถุงพลาสติก เพราะความสะดวกและการใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่สนใจให้

บริโภคนได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคนมีให้เลือกหลายลักษณะ นอกจากนี้ สถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคนในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและใช้บริการได้หลายประเภท ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่ายที่จูงใจให้บริโภคนอาหารพร้อมบริโภคนได้แก่ การมีฉลากแสดงรายละเอียดของอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิทและอาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคนต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคนมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคนที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคนมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคนมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคนอาหารประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคนในปัจจุบันนิยมบริโภคนอาหารต่างชาติมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น สื่อโฆษณา กระแสนิยม ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคน (ชาวไทย) ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า (Research Methodology)

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร”

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป) ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นกลุ่มผู้คนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาโดย ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) ดังนี้

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุโลมได้ 5%

$$d_{\text{ดังนั้น}} = .05$$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในแต่ละร้านค้า ที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่มีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่ และมีสินค้าอาหารญี่ปุ่นจำหน่าย ตามด้านล่างนี้

ห้างเอ็มโพเรียม	จำนวน 100	ตัวอย่าง
ห้างฟูคแลนด์ ลาดพร้าว	จำนวน 100	ตัวอย่าง
วิลล่า มาร์เก็ต สุขุมวิท	จำนวน 100	ตัวอย่าง
ร้านเจ๊เลี้ยง ดอนเมือง	จำนวน 100	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 400	ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สำหรับเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

1. ศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของ Scale ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ รายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงจากซ้ายมือเป็น 5 คะแนน แล้วลดลงไปทางขวามือจนถึง 1 คะแนน จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) ข้อที่ 1 – 6 ด้านราคา ข้อที่ 7 – 9 ด้านสถานที่จำหน่าย ข้อที่ 10 – 12 และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 13 – 18

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) จากกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะวัดได้ค่าความเชื่อมั่นด้วย
6. ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา เอกสาร บทความ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มคนวัยทำงาน โดยทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดข้างต้น ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนด และเพื่อการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้ต่อเดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2. ทักษะคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ถ้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2531: 59) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2543: 162-165) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i n_j / n$
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

k	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_i	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_j	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
n	แทน	ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviaion)
Chi-square	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.3
หญิง	243	60.8
อายุ		
16 - 25 ปี	227	56.8
26 - 35 ปี	144	36.0
36 - 45 ปี	22	5.5
46 ปีขึ้นไป	7	1.8
สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.3
สมรสและมีบุตร	58	14.5
สมรสและไม่มีบุตร	41	10.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.8
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	287	71.8
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 - 40,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	12	3.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

อายุ โดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 16 - 25 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ 26 - 35 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอันดับที่ 3 คือ 36 - 45 ปี โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่ คือ โสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ สมรสและมีบุตร โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอันดับที่ 3 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับที่ 3 คือ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
16 - 25 ปี	227	56.8
26 - 35 ปี	144	36.0
36 ปีขึ้นไป	29	7.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	287	71.8
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 บาทขึ้นไป	25	6.3

จากตาราง 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้ว่า อายุ โดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 16 - 25 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ 26 - 35 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอันดับที่ 3 คือ 36 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับที่ 3 คือ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพล เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับของอิทธิพล
ความสะอาด	4.04	0.61	มาก
รสชาติ	3.74	0.67	มาก
การบรรจุหีบห่อ	4.07	0.78	มาก
ความสดใหม่ สีสันชวนรับประทาน	4.07	0.80	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับของอิทธิพล
คำอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.74	0.74	มาก
ความหลากหลายของอาหารที่วางจำหน่าย	3.76	0.77	มาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.72	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับของอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้
การบรรจุหีบห่อ และความสดใหม่ สีสันชวนรับประทาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ
แรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับที่ 3 คือ ความ
หลากหลายของอาหารที่วางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคา ของกลุ่ม
ผู้บริโภค

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับของอิทธิพล
รสชาติเหมาะสมกับราคา	3.58	0.72	มาก
ปริมาณเหมาะสมกับราคา	3.16	0.82	ปานกลาง
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.52	0.79	มาก
ทัศนคติด้านราคา	3.47	0.76	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ทัศนคติด้านราคา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รสชาติเหมาะสมกับราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58
รองลงมา คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ส่วนปริมาณเหมาะสมกับราคา มีอิทธิพล
อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพล เกี่ยวกับทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายของกลุ่มผู้บริโภค

ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับของอิทธิพล
ลักษณะการจัดวางสินค้า	3.69	0.67	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.76	0.82	มาก
ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย	3.82	0.81	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้
 ความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ลักษณะการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของอิทธิพลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับของอิทธิพล
การจัดทำใบปลิว / แผ่นพับ แนะนำสินค้า	3.43	0.72	มาก
การลดราคาสินค้า	2.94	0.79	ปานกลาง
การจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย	3.41	0.77	มาก
การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามเทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ	3.46	0.80	มาก
การแจกสินค้าฟรีเมี่ยม / สินค้าตัวอย่างควบคู่กับสินค้าขาย	3.24	0.81	ปานกลาง
การตั้งบูธประกอบอาหารให้ชิมก่อนการซื้อสินค้า	2.81	0.89	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	3.28	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามเทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ การจัดทำใบปลิว / แผ่นพับ แนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และอันดับที่ 3 คือ การจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ นอกนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ความบ่อยในการซื้ออาหารญี่ปุ่น		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	23	5.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	118	29.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	85	21.3
เดือนละ 1 ครั้ง	173	43.3
อื่นๆ	1	0.3
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.		
ไม่ซื้อ	382	95.5
ซื้อบ่อย	18	4.5
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.		
ไม่ซื้อ	214	53.5
ซื้อบ่อย	186	46.5
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.		
ไม่ซื้อ	108	27.0
ซื้อบ่อย	292	73.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ		
ไม่ซื้อ	392	98.0
ซื้อบ่อย	8	2.0
ความบ่อยของอาหารสด/อาหารแช่แข็งญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อย		
ไม่ซื้อ	320	80.0
ซื้อบ่อย	80	20.0
ความบ่อยของผัก-ผลไม้ญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อย		
ไม่ซื้อ	259	64.8
ซื้อบ่อย	141	35.3
ความบ่อยของอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อย		
ไม่ซื้อ	174	43.5
ซื้อบ่อย	226	56.5
ความบ่อยของขนมหวานและขนมขบเคี้ยวญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อย		
ไม่ซื้อ	238	59.5
ซื้อบ่อย	162	40.5
ความบ่อยของเครื่องปรุงรสญี่ปุ่นชนิดต่างๆที่ซื้อบ่อย		
ไม่ซื้อ	361	90.3
ซื้อบ่อย	39	9.8
ความบ่อยของผลิตภัณฑ์จากนมญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อย		
ไม่ซื้อ		
ซื้อบ่อย	376	94.0
	24	6.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า		
อาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น		
ต่ำกว่า 300 บาท	88	22.0
301 - 600 บาท	182	45.5
601 - 900 บาท	101	25.3
901 - 1,200 บาท	21	5.3
มากกว่า 1,200 บาท ขึ้นไป	8	2.0
สถานที่ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	200	50.0
ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	172	43.0
ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	28	7.0
บุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าญี่ปุ่น		
สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน	74	18.5
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	259	64.8
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	40	10.0
ป้ายโฆษณา	25	6.3
อื่นๆ	2	0.5

จากตาราง 7 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความบ่อยในการซื้ออาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่ 3 คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

ความบ้อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ความบ้อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อบ้อย โดยมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

ความบ้อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0

ความบ้อยของการซื้ออาหารสด/อาหารแช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

ความบ้อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

ความบ้อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อบ้อย โดยมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

ความบ้อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ความบ้อยของการซื้อเครื่องปรุงรสนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

ความบ้อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมที่นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ้อย โดยมีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ 301 - 600 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 601 - 900 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับที่ 3 คือ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

สถานที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

บุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว โดยมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ที่จัดใหม่

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ความบ่อยในการซื้ออาหารญี่ปุ่น		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	118	29.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	23	5.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	85	21.3
เดือนละ 1 ครั้ง และ อื่นๆ	174	43.5
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า		
อาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น		
ต่ำกว่า 300 บาท	88	22.0
301 - 600 บาท	182	45.5
601 - 900 บาท	101	25.3
901 บาท ขึ้นไป	29	7.3
บุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
ซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น		
สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน	74	18.5
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	259	64.8
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	40	10.0
ป้ายโฆษณา และอื่นๆ	27	6.8

จากตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความบ่อยในการซื้ออาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง และอื่นๆ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับที่ 3 คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า อาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ 301 - 600 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 601 - 900 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับที่ 3 คือ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

บุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน

มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว โดยมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

สมมติฐานที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H_1 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป

H₁ : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H₁ : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		เพศ				ค่าสถิติ
		ชาย		หญิง		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้อ	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	12	3.0	11	2.8	Chi-Square = 2.96
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	41	10.3	77	19.3	Sig. = 0.39
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	36	9.0	49	12.3	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	68	17.0	106	26.5	
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	150	37.5	232	58.0	Chi-Square = 0.00
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา						Sig. = 0.97
06.01-12.00 น.	ซื้อบ่อย	7	1.8	11	2.8	
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	90	22.5	124	31.0	Chi-Square = 1.52
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา						Sig. = 0.22
	ซื้อบ่อย	67	16.8	119	29.8	
12.01-18.00 น.						

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		เพศ				ค่าสถิติ
		ชาย		หญิง		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	29	7.3	79	19.8	Chi-Square = 9.54* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	128	32.0	164	41.0	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	155	38.8	237	59.3	Chi-Square = 0.69 Sig. = 0.40
	ซื้อบ่อย	2	0.5	6	1.5	
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	128	32.0	192	48.0	Chi-Square = 0.38 Sig. = 0.54
	ซื้อบ่อย	29	7.3	51	12.8	
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	126	31.5	133	33.3	Chi-Square = 27.21* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	31	7.8	110	27.5	
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	34	8.5	140	35.0	Chi-Square = 50.17* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	123	30.8	103	25.8	

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		เพศ				ค่าสถิติ
		ชาย		หญิง		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	110	27.5	128	32.0	Chi-Square = 11.97* Sig. = 0.00
ขนมหวานและขนมขบ	ซื้อบ่อย	47	11.8	115	28.8	
เคี้ยวต่างๆ						
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	141	35.3	220	55.0	Chi-Square = 0.06 Sig. = 0.81
เครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ซื้อบ่อย	16	4.0	23	5.8	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	145	36.3	231	57.8	Chi-Square = 1.24 Sig. = 0.27
ผลิตภัณฑ์จากนม	ซื้อบ่อย	12	3.0	12	3.0	
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้	ต่ำกว่า 300 บาท	46	11.5	42	10.5	Chi-Square = 9.73* Sig. = 0.05
ซื้ออาหารนำเข้าจาก	301 – 600 บาท	64	16.0	118	29.5	
ญี่ปุ่น	601 – 900 บาท	35	8.8	66	16.5	
	901 ขึ้นไป	12	3.0	17	4.3	

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		เพศ				ค่าสถิติ
		ชาย		หญิง		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานที่ที่ซื้ออาหาร	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	90	22.5	110	27.5	Chi-Square = 5.88*
นำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจาก	59	14.8	113	28.3	Sig. = 0.05
	ต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า					
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจาก	8	2.0	20	5.0	
	ต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า					
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/	26	6.5	48	12.0	Chi-Square = 1.16
	เพื่อนสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/	106	26.5	153	38.3	Sig. = 0.76
	อินเตอร์เน็ตหนังสือพิมพ์/แผ่น	14	3.5	26	6.5	
	พับ/ใบปลิว					
		ป้ายโฆษณา และอื่นๆ	11	2.8	16	4.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพชรมีผลต่อ

H₁ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		อายุ						ค่าสถิติ
		16 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	13	3.3	9	2.3	1	0.3	Chi-Square = 19.46* Sig. = 0.03
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	79	19.8	38	9.5	1	0.3	
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	50	12.5	24	6.0	11	2.8	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	85	21.3	73	18.3	16	4.0	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ไม่ซื้อ	219	54.8	136	34.0	27	6.18	Chi-Square = 1.26 Sig. = 0.53
	ซื้อบ่อย	8	2.0	8	2.0	2	0.5	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ไม่ซื้อ	123	30.8	75	18.8	16	4.0	Chi-Square = 0.19 Sig. = 0.90
	ซื้อบ่อย	104	26.0	69	17.3	13	3.3	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		อายุ						ค่าสถิติ
		16 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปีขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	38	9.5	58	14.5	11	2.8	Chi-Square = 28.05* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	189	47.3	86	21.5	17	4.3	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	224	56.0	141	35.3	27	6.8	Chi-Square = 4.09 Sig. = 0.13
	ซื้อบ่อย	3	0.8	3	0.8	2	0.5	
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	195	48.8	104	26.0	21	5.3	Chi-Square = 11.43* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	32	8.0	40	10.0	3	0.8	
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	153	38.3	86	21.5	20	5.0	Chi-Square = 2.52 Sig. = 0.28
	ซื้อบ่อย	74	18.5	58	14.5	9	1.1	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		อายุ						ค่าสถิติ
		16 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปีขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	89	22.3	76	19.0	9	2.3	Chi-Square = 8.58* Sig. = 0.01
	ซื้อบ่อย	138	34.5	68	17.0	20	4.1	
ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ไม่ซื้อ	127	31.8	92	23.0	19	4.8	Chi-Square = 2.78 Sig. = 0.25
	ซื้อบ่อย	100	25.0	52	13.0	10	2.5	
ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ไม่ซื้อ	207	51.8	130	32.5	24	6.1	Chi-Square = 2.08 Sig. = 0.35
	ซื้อบ่อย	20	5.0	14	3.5	5	1.1	
ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม	ไม่ซื้อ	221	55.3	133	33.3	22	5.6	Chi-Square = 22.14* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	6	1.5	11	2.8	7	1.8	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		อายุ						ค่าสถิติ
		16 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 ปีขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ	ต่ำกว่า 300 บาท	70	17.5	18	4.5	0	0.0	Chi-Square = 90.11* Sig. = 0.00
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	301 - 600 บาท	107	26.8	69	17.3	6	1.5	
	601 - 900 บาท	48	12.0	42	10.5	11	2.8	
	901 บาทขึ้นไป	2	0.5	15	3.8	12	3.1	
สถานที่ที่ซื้อ	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	134	33.5	61	15.3	5	1.1	Chi-Square = 57.13* Sig. = 0.00
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	90	22.5	68	17.0	14	3.5	
	ในห้างสรรพสินค้า							
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	3	0.8	15	3.8	10	2.6	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร			อายุ						ค่าสถิติ
			16 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น	54	13.5	20	5.0	0	0.0	Chi-Square = 14.95* Sig. = 0.02	
	พนักงานขาย/เพื่อน								
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	135	33.8	102	25.5	22	5.5		
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	21	5.3	14	3.5	5	1.3		
	ป้ายโฆษณา และอื่นๆ	17	4.3	8	2.0	2	0.5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H_1 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H₁ : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H₁ : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		สถานภาพสมรส						ค่าสถิติ
		โสด		สมรสและมีบุตร		สมรสและไม่มืบุตร		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	22	5.5	1	0.3	0	0.0	Chi-Square = 19.52*
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	99	24.8	12	3.0	7	1.8	Sig. = 0.0
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	64	16.0	9	2.3	12	3.0	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	116	29.11	36	9.0	22	5.5	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ไม่ซื้อ	295	73.8	53	13.3	34	8.5	Chi-Square = 21.77*
	ซื้อบ่อย	6	1.5	5	1.3	7	1.8	Sig. = 0.00
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ไม่ซื้อ	172	43.0	17	4.3	25	6.3	Chi-Square = 16.17*
	ซื้อบ่อย	129	32.3	41	10.3	16	4.0	Sig. = 0.00
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	49	12.3	41	10.3	18	4.5	Chi-Square = 79.66*
	ซื้อบ่อย	252	63.0	17	4.3	23	5.8	Sig. = 0.00
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	296	74.0	56	14.0	40	10.0	Chi-Square = 0.84
	ซื้อบ่อย	5	1.3	2	0.5	1	0.3	Sig. = 0.66

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		สถานภาพสมรส						ค่าสถิติ
		โสด		สมรสและมีบุตร		สมรสและไม่มืบุตร		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	241	60.3	45	11.3	34	8.5	Chi-Square = 0.43
	ซื้อบ่อย	60	15.0	13	3.3	7	1.8	Sig. = 0.81
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	193	48.3	35	8.8	31	7.8	Chi-Square = 2.66
	ซื้อบ่อย	108	27.0	23	5.8	10	2.5	Sig. = 0.26
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	124	31.0	32	8.0	18	4.5	Chi-Square = 3.87
	ซื้อบ่อย	177	44.3	26	6.5	23	5.8	Sig. = 0.14
ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ไม่ซื้อ	172	43.0	39	9.8	27	6.8	Chi-Square = 2.82
	ซื้อบ่อย	129	32.3	19	4.8	14	3.5	Sig. = 0.24
ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ไม่ซื้อ	273	68.3	53	13.3	35	8.8	Chi-Square = 1.26
	ซื้อบ่อย	28	7.0	5	1.3	6	1.5	Sig. = 0.53
ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม	ไม่ซื้อ	291	72.8	51	12.8	34	8.5	Chi-Square = 16.53*
	ซื้อบ่อย	10	2.5	7	1.8	7	1.8	Sig. = 0.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		สถานภาพสมรส						ค่าสถิติ
		โสด		สมรสและมีบุตร		สมรสและไม่มีบุตร		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	ต่ำกว่า 300 บาท	84	21.0	2	0.5	2	0.5	Chi-Square = 76.41*
	301 - 600 บาท	146	36.5	26	6.5	10	2.5	Sig. = 0.00
	601 - 900 บาท	63	15.8	16	4.0	22	5.5	
	901 บาทขึ้นไป	8	2.0	14	3.6	7	1.8	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	168	42.0	22	5.5	10	2.5	Chi-Square = 31.33*
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	122	30.5	27	6.8	23	5.8	Sig. = 0.00
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	11	2.8	9	2.3	8	2.0	

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		สถานภาพสมรส						ค่าสถิติ
		โสด		สมรสและมีบุตร		สมรสและไม่มีบุตร		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงาน ขาย/เพื่อน	66	16.5	5	1.3	3	0.8	Chi-Square = 29.52* Sig. = 0.00
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต	186	46.5	49	12.3	24	6.0	
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ ใบปลิว	25	6.3	4	1.0	11	2.8	
	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	24	6.0	0	0.0	3	0.8	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H_1 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

สมมติฐานที่ 4.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H_1 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H_1 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป

H_1 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		อาชีพ								ค่าสถิติ
		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	6	1.5	16	4.0	1	0.3	0	0.0	Chi-Square = 20.74*
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	39	9.8	68	17.0	7	1.8	4	1.0	Sig. = 0.01
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	26	6.5	42	10.5	10	2.5	7	1.8	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	52	13.0	74	18.6	28	7.0	20	5.0	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ไม่ซื้อ	117	29.3	196	49.0	42	10.5	27	6.8	Chi-Square = 9.93*
	ซื้อบ่อย	6	1.5	4	1.0	4	1.0	4	1.0	Sig. = 0.02
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ไม่ซื้อ	58	14.5	119	29.8	23	5.8	14	3.5	Chi-Square = 5.98
	ซื้อบ่อย	65	16.3	81	20.3	23	5.8	17	4.3	Sig. = 0.11
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	30	7.5	39	9.8	22	5.5	17	4.3	Chi-Square = 28.44*
	ซื้อบ่อย	93	23.3	161	40.3	24	6.0	14	3.5	Sig. = 0.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		อาชีพ								ค่าสถิติ
		ข้าราชการ/								
		พนักงาน		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว/		เจ้าของกิจการ		
		นักเรียน/นักศึกษา	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ						
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	121	30.3	196	49.0	45	11.3	30	7.5	Chi-Square = 0.33
	ซื้อบ่อย	2	0.5	4	1.0	1	0.3	1	0.3	Sig. = 0.95
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	111	27.8	151	37.8	36	9.0	22	5.5	Chi-Square = 12.27*
	ซื้อบ่อย	12	3.0	49	12.3	10	2.5	9	2.3	Sig. = 0.01
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	91	22.8	114	28.5	38	9.5	16	4.0	Chi-Square = 18.63*
	ซื้อบ่อย	32	8.0	86	21.5	8	2.0	15	3.8	Sig. = 0.00
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	44	11.0	100	25.0	18	4.5	12	3.0	Chi-Square = 7.07
	ซื้อบ่อย	79	19.8	100	25.0	28	7.0	19	4.8	Sig. = 0.07
ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ไม่ซื้อ	74	18.5	114	28.5	30	7.5	20	5.0	Chi-Square = 1.49
	ซื้อบ่อย	49	12.3	86	21.5	16	4.0	11	2.8	Sig. = 0.68

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		อาชีพ								ค่าสถิติ
		ข้าราชการ/								
		พนักงาน		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว/		เจ้าของกิจการ		
		นักเรียน/นักศึกษา	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ						
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	114	28.5	180	45.0	43	10.8	24	6.0	Chi-Square = 7.19
เครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ซื้อบ่อย	9	2.3	20	5.0	3	0.8	7	1.8	Sig. = 0.07
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	119	29.8	192	48.0	40	10.0	25	6.3	Chi-Square = 16.91*
ผลิตภัณฑ์จากนม	ซื้อบ่อย	4	1.0	8	2.0	6	1.5	6	1.5	Sig. = 0.00
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ	ต่ำกว่า 300 บาท	38	9.5	47	11.8	2	0.5	1	0.3	Chi-Square = 82.37*
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	301 - 600 บาท	58	14.5	101	25.3	15	3.8	8	2.0	Sig. = 0.00
	601 - 900 บาท	27	6.8	41	10.3	22	5.5	11	2.8	
	901 บาทขึ้นไป	0	0.0	11	2.8	7	1.8	11	2.8	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		อาชีพ								ค่าสถิติ
		ข้าราชการ/								
		พนักงาน		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว/		ค่าสถิติ		
		นักเรียน/นักศึกษา	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	18.3	106	26.5	12	3.0	9	2.3	Chi-Square = 52.83*
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	46	11.5	87	21.8	27	6.8	12	3.0	Sig. = 0.00
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	4	1.0	7	1.8	7	1.8	10	2.5	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน	26	6.5	40	10.0	7	1.8	1	0.3	Chi-Square = 30.54*
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	82	20.5	125	31.3	24	6.0	28	7.0	Sig. = 0.00
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	6	1.5	20	5.0	13	3.3	1	0.3	
	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	9	2.3	15	3.8	2	0.5	1	0.3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H₁ : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H_1 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป

H_1 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ระดับการศึกษา						ค่าสถิติ
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	5	1.3	17	4.3	1	0.3	Chi-Square = 9.92
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	35	8.8	79	19.8	4	1.0	Sig. = 0.13
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	25	6.3	51	12.8	9	2.3	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	49	12.3	102	25.6	23	5.8	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ไม่ซื้อ	108	27.0	238	59.5	36	9.0	Chi-Square = 0.44
	ซื้อบ่อย	6	1.5	11	2.8	1	0.3	Sig. = 0.80
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ไม่ซื้อ	57	14.3	142	35.5	15	3.8	Chi-Square = 4.31
	ซื้อบ่อย	57	14.3	107	26.8	22	5.5	Sig. = 0.12
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	27	6.8	60	15.0	21	5.3	Chi-Square = 18.32*
	ซื้อบ่อย	87	21.8	189	47.3	16	4.0	Sig. = 0.00
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	113	28.3	244	61.0	35	8.8	Chi-Square = 2.92
	ซื้อบ่อย	1	0.3	5	1.3	2	0.5	Sig. = 0.23

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ระดับการศึกษา						ค่าสถิติ
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	102	25.5	192	48.0	26	6.5	Chi-Square = 9.81*
	ซื้อบ่อย	12	3.0	57	14.3	11	2.8	Sig. = 0.01
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	87	21.8	147	36.8	25	6.3	Chi-Square = 10.37*
	ซื้อบ่อย	27	6.8	102	25.5	12	3.0	Sig. = 0.01
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	39	9.8	125	31.3	10	2.5	Chi-Square = 12.64*
	ซื้อบ่อย	75	18.8	124	31.0	27	6.8	Sig. = 0.00
ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ไม่ซื้อ	73	18.3	143	35.8	22	5.5	Chi-Square = 1.42
	ซื้อบ่อย	41	10.3	106	26.5	15	3.8	Sig. = 0.49
ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ไม่ซื้อ	107	26.8	220	55.0	34	8.5	Chi-Square = 2.82
	ซื้อบ่อย	7	1.8	29	7.3	3	0.8	Sig. = 0.24
ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม	ไม่ซื้อ	112	28.0	235	58.8	29	7.3	Chi-Square = 19.72*
	ซื้อบ่อย	2	0.5	14	3.5	8	2.0	Sig. = 0.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ระดับการศึกษา						ค่าสถิติ
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	ต่ำกว่า 300 บาท	37	9.3	51	12.8	0	0.0	Chi-Square = 62.07*
	301 - 600 บาท	48	12.0	125	31.3	9	2.3	Sig. = 0.00
	601 - 900 บาท	27	6.8	58	14.5	16	4.0	
	901 บาทขึ้นไป	2	0.5	15	3.8	12	3.1	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจาก ญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์ มาร์เก็ต	65	16.3	126	31.5	9	2.3	Chi-Square = 14.49*
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า จากต่างประเทศใน ห้างสรรพสินค้า	44	11.0	106	26.5	22	5.5	Sig. = 0.01
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า จากต่างประเทศนอก ห้างสรรพสินค้า	5	1.3	17	4.3	6	1.5	

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ระดับการศึกษา						ค่าสถิติ
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงาน ขาย/เพื่อน	29	7.3	41	10.3	4	1.0	Chi-Square = 10.36 Sig. = 0.11
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต	68	17.0	165	41.3	26	6.5	
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ ใบปลิว	7	1.8	27	6.8	6	1.5	
	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	10	2.5	16	4.0	1	0.3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H₁ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.

H₁ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าสถิติ
		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้อ	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	20	5.0	3	0.8	0	0.0	Chi-Square = 18.89*
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	92	23.0	25	6.3	1	0.3	Sig. = 0.00
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	55	13.8	18	4.5	12	3.1	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	120	30.1	42	10.5	12	3.1	
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	277	69.3	82	20.5	23	5.8	Chi-Square = 2.50
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา	ซื้อบ่อย	10	2.5	6	1.5	2	0.5	Sig. = 0.29
06.01-12.00 น.								
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	158	39.5	43	10.8	13	3.3	Chi-Square = 1.06
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา	ซื้อบ่อย	129	32.3	45	11.3	12	3.1	Sig. = 0.59
12.01-18.00 น.								
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	64	16.0	33	8.3	11	2.8	Chi-Square = 11.81*
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา								Sig. = 0.00
18.01-24.00 น.	ซื้อบ่อย	223	55.8	55	13.8	14	3.6	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าสถิติ
		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	282	70.5	86	21.5	24	6.1	Chi-Square = 0.64
	ซื้อบ่อย	5	1.3	2	0.5	1	0.3	Sig. = 0.73
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	237	59.3	70	17.5	13	3.3	Chi-Square = 13.45*
อาหารสด/แช่แข็ง	ซื้อบ่อย	50	12.5	18	4.5	12	3.0	Sig. = 0.00
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	195	48.8	50	12.5	14	3.6	Chi-Square = 4.55
ผัก-ผลไม้	ซื้อบ่อย	92	23.0	38	9.5	11	2.8	Sig. = 0.10
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	127	31.8	41	10.3	6	1.6	Chi-Square = 4.28
อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ซื้อบ่อย	160	40.0	47	11.8	19	4.8	Sig. = 0.12
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	173	43.3	50	12.5	15	3.8	Chi-Square = 0.34
ขนมหวานและขนมขบ								Sig. = 0.85
เคี้ยวต่างๆ	ซื้อบ่อย	114	28.5	38	9.5	10	2.6	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าสถิติ
		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	264	66.0	76	19.0	21	5.3	Chi-Square = 3.60
เครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ซื้อบ่อย	23	5.8	12	3.0	4	1.1	Sig. = 0.16
ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม	ไม่ซื้อ	278	69.5	82	20.5	16	4.0	Chi-Square = 44.17*
	ซื้อบ่อย	9	2.3	6	1.5	9	2.3	Sig. = 0.00
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	ต่ำกว่า 300 บาท	83	20.8	5	1.3	0	0.0	Chi-Square = 156.88*
	301 - 600 บาท	134	33.5	43	10.8	5	1.3	Sig. = 0.00
	601 - 900 บาท	66	16.5	31	7.8	4	1.5	
	901 บาทขึ้นไป	4	1.0	9	2.3	16	4.1	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าสถิติ
		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	170	42.5	25	6.3	5	1.3	Chi-Square = 59.14* Sig. = 0.00
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	109	27.3	51	12.8	12	3.1	
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	8	2.0	12	3.0	8	2.0	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						ค่าสถิติ
		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน	64	16.0	9	2.3	1	0.3	Chi-Square = 11.39 Sig. = 0.07
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	178	44.5	62	15.5	19	4.8	
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	26	6.5	10	2.5	4	1.1	
	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	19	4.8	7	1.8	1	0.3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 7.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H₁ : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม

H₁ : ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้อ อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0	0.0	3	0.8	11	2.8	9	2.3	Chi-Square = 19.22*
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	0.3	16	4.0	63	15.8	38	9.5	Sig. = 0.02
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	2	0.5	10	2.5	48	12.0	25	6.3	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	1	0.3	50	12.5	83	20.8	40	10.0	
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ไม่ซื้อ	3	0.8	73	18.3	196	49.0	110	27.5	Chi-Square = 7.59*
	ซื้อบ่อย	1	0.3	6	1.5	9	2.3	2	0.5	Sig. = 0.05
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ไม่ซื้อ	1	0.8	40	10.0	58	14.5	21	5.3	Chi-Square = 1.35
	ซื้อบ่อย	3	0.3	39	9.8	54	13.5	14	3.5	Sig. = 0.72
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร ญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	1	0.3	36	9.0	54	13.5	17	4.3	Chi-Square = 21.82*
	ซื้อบ่อย	3	0.8	43	10.8	151	37.8	95	23.8	Sig. = 0.00

13

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	4	1.0	78	19.5	200	50.0	110	27.5	Chi-Square = 0.53
	ซื้อบ่อย	0	0.0	1	0.3	5	1.3	2	0.5	Sig. = 0.91
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	4	1.0	72	18.0	156	39.0	88	22.0	Chi-Square = 9.22*
	ซื้อบ่อย	0	0.0	7	1.8	49	12.3	24	6.0	Sig. = 0.03
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	4	1.0	66	16.5	127	31.8	62	15.5	Chi-Square = 19.44*
	ซื้อบ่อย	0	0.0	13	3.3	78	19.5	50	12.5	Sig. = 0.00
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	2	0.5	35	8.8	87	21.8	50	12.5	Chi-Square = 0.24
	ซื้อบ่อย	2	0.5	44	11.0	188	29.5	62	15.5	Sig. = 0.97
ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ไม่ซื้อ	3	0.8	54	13.5	125	31.3	56	14.0	Chi-Square = 7.35
	ซื้อบ่อย	1	0.3	25	6.3	80	20.0	56	14.0	Sig. = 0.06
ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ไม่ซื้อ	3	0.8	72	18.0	178	44.5	108	27.0	Chi-Square = 8.71*
	ซื้อบ่อย	1	0.3	7	1.8	27	6.8	4	1.0	Sig. = 0.03

ตารางที่ 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	4	1.0	73	18.3	193	48.3	106	26.5	Chi-Square = 0.70
ผลิตภัณฑ์จากนม	ซื้อบ่อย	0	0.0	6	1.5	12	3.0	6	1.5	Sig. = 0.87
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจาก ญี่ปุ่น	ต่ำกว่า 300 บาท	0	0.0	17	4.3	44	11.0	27	6.8	Chi-Square = 12.61
	301 – 600 บาท	2	0.5	27	6.8	98	24.5	55	13.8	Sig. = 0.18
	601 – 900 บาท	2	0.5	30	7.5	48	12.0	21	5.3	
	901 บาทขึ้นไป	0	0.0	5	1.3	15	3.8	9	2.3	
สถานที่ที่ซื้ออาหาร	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	0.5	40	10.0	104	26.0	54	13.5	Chi-Square = 16.36*
นำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	0	0.0	31	7.8	87	21.8	54	13.5	Sig. = 0.01
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	2	0.5	8	2.0	4	3.5	4	1.0	

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน	0	0.0	9	2.3	32	8.0	33	8.3	Chi-Square = 19.31* Sig. = 0.01
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	3	0.8	61	15.3	132	33.0	63	15.8	
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	1	0.3	7	1.8	24	6.0	8	2.0	
	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	0	0.0	2	0.5	17	4.3	8	2.1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 สามารถจำแนกผลการทดสอบสมมติฐาน ตามแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านความบ่อยในการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ้อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคิด้ำนผลติภณัฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้ำอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคิตด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากถนนนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการค้าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากถนนนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ

H₁ : ทักษะคิดคำนวณด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป

H₁ : ทักษะคิดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านราคา										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0	0.0	1	0.3	10	2.5	8	2.0	4	1.0	Chi-Square = 17.85 Sig. = 0.12
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0	0.0	3	0.8	57	14.3	44	11.0	14	3.5	
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	1	0.3	1	0.3	39	9.8	37	9.3	7	1.8	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	3	0.8	12	3.0	97	24.3	52	13.0	10	2.6	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ไม่ซื้อ	4	1.0	16	4.0	109	47.5	137	34.3	35	8.8	Chi-Square = 4.53 Sig. = 0.33
	ซื้อบ่อย	0	0.0	1	0.3	13	3.3	4	1.0	0	0.0	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ไม่ซื้อ	2	0.5	6	1.5	105	26.3	80	20.0	21	5.3	Chi-Square = 3.73 Sig. = 0.44
	ซื้อบ่อย	2	0.5	11	2.8	98	24.5	61	15.3	14	3.5	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ไม่ซื้อ	2	0.5	11	2.8	63	15.8	25	6.3	7	1.8	Chi-Square = 22.03* Sig. = 0.00
	ซื้อบ่อย	2	0.5	6	1.5	140	35.0	116	29.0	28	7.0	

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านราคา										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	4	1.0	17	4.3	199	49.8	138	34.5	34	8.5	Chi-Square = 0.57
	ซื้อบ่อย	0	0.0	0	0.0	4	1.0	3	0.8	1	0.3	Sig. = 0.97
ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	4	1.0	13	3.3	158	39.5	117	29.3	28	7.0	Chi-Square = 2.51
	ซื้อบ่อย	0	0.0	4	1.0	45	11.3	24	6.0	7	1.8	Sig. = 0.64
ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้	ไม่ซื้อ	4	1.0	13	3.3	139	34.8	83	20.8	20	5.0	Chi-Square = 7.46
	ซื้อบ่อย	0	0.0	4	1.0	64	16.0	58	14.5	15	3.8	Sig. = 0.11
ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	1	0.3	11	2.8	90	22.5	58	14.5	14	3.5	Chi-Square = 4.22
	ซื้อบ่อย	3	0.8	6	1.5	113	28.3	83	20.8	21	5.3	Sig. = 0.37
ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ไม่ซื้อ	3	0.8	10	2.5	123	30.8	81	20.3	21	5.3	Chi-Square = 0.75
	ซื้อบ่อย	1	0.3	7	1.8	80	20.0	60	15.0	14	3.5	Sig. = 0.94
ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ไม่ซื้อ	4	1.0	17	4.3	170	42.5	136	34.0	34	8.5	Chi-Square = 20.09*
	ซื้อบ่อย	0	0.0	0	0.0	33	8.3	5	1.3	1	0.3	Sig. = 0.00

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านราคา										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	3	0.8	15	3.8	192	48.0	131	32.8	35	8.8	Chi-Square = 6.22
ผลิตภัณฑ์จากนม	ซื้อบ่อย	1	0.3	2	0.5	11	2.8	10	2.5	0	0.0	Sig. = 0.18
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	ต่ำกว่า 300 บาท	0	0.0	1	0.3	42	10.5	38	9.5	7	1.8	Chi-Square = 25.29*
	301 - 600 บาท	3	0.8	11	2.8	76	19.0	75	18.8	17	4.3	Sig. = 0.0
	601 - 900 บาท	1	0.3	4	1.0	68	17.0	20	5.0	8	2.0	
	901 บาทขึ้นไป	0	0.0	1	0.3	17	4.3	8	2.1	3	0.8	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	0.3	11	2.8	94	23.5	77	19.3	17	4.3	Chi-Square = 7.26
	ร้านขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	2	0.5	6	1.5	95	23.8	54	13.5	15	3.8	Sig. = 0.51
	ร้านขายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	1	0.3	0	0.0	14	3.5	10	2.5	3	0.8	

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร			ทัศนคติด้านราคา										ค่าสถิติ
			น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น	0	0.0	2	0.5	21	5.3	41	10.3	10	2.5	Chi-Square = 37.61* Sig. = 0.00	
	พนักงานขาย/ เพื่อน												
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต	2	0.5	13	3.3	141	35.3	84	21.0	19	4.8		
	หนังสือพิมพ์/แผ่น พับ/ใบปลิว	1	0.3	2	0.5	29	7.3	7	1.8	1	0.3		
	ป้ายโฆษณา หรือ อื่นๆ	1	0.3	0	0.0	12	3.0	9	2.3	5	1.3		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคคิด้้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารนำเข้ามาจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดคำนวณด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสนชนิดต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสนชนิดต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคดีด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา ไม่มีผลต่อ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคดีด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9.1 ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 9.2 ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H_1 : ทศนคดีด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H₁: ทักษะคิดด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้

H_1 : ทักษะคิดด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม

H_1 : ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0	0.0	2	0.5	55	13.8	5	1.3	Chi-Square = 23.74* Sig. = 0.00
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	1.8	13	3.3	73	18.3	25	6.3	
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	7	1.8	9	2.3	55	13.8	14	3.5	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	23	5.8	41	10.3	89	22.3	21	5.3	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่น	ไม่ซื้อ	32	8.0	61	15.3	224	56.0	65	16.3	Chi-Square = 10.69* Sig. = 0.01
ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	ซื้อบ่อย	5	1.3	4	1.0	9	2.3	0	0.0	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่น	ไม่ซื้อ	12	3.0	32	8.0	127	31.8	43	10.8	Chi-Square = 11.36* Sig. = 0.01
ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	ซื้อบ่อย	25	6.3	33	8.3	106	26.5	22	5.5	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่น	ไม่ซื้อ	21	5.3	27	6.8	54	13.5	6	1.5	Chi-Square = 35.73* Sig. = 0.00
ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	ซื้อบ่อย	16	4.0	38	9.5	179	44.8	59	14.8	

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่น ในช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	37	9.3	64	16.0	226	56.5	65	16.3	Chi-Square = 3.35
	ซื้อบ่อย	0	0.0	1	0.3	7	1.8	0	0.0	Sig. = 0.34
ความบ่อยของการซื้อ อาหารสด/แช่แข็ง	ไม่ซื้อ	36	9.0	55	13.8	182	45.5	47	11.8	Chi-Square = 10.71*
	ซื้อบ่อย	1	0.3	10	2.5	51	12.8	18	4.5	Sig. = 0.01
ความบ่อยของการซื้อผัก- ผลไม้	ไม่ซื้อ	26	6.5	47	11.8	154	38.5	32	8.0	Chi-Square = 9.16*
	ซื้อบ่อย	11	2.8	18	4.5	79	19.8	33	8.3	Sig. = 0.02
ความบ่อยของการซื้อ อาหารสำเร็จรูป/กึ่ง สำเร็จรูป	ไม่ซื้อ	19	4.8	25	6.3	88	22.0	42	10.5	Chi-Square = 16.51*
	ซื้อบ่อย	18	4.5	40	10.0	145	36.3	23	5.8	Sig. = 0.00
ความบ่อยของการซื้อขนม หวานและขนมขบเคี้ยว ต่างๆ	ไม่ซื้อ	24	6.0	46	11.5	135	33.8	33	8.3	Chi-Square = 6.16
	ซื้อบ่อย	13	3.3	19	4.8	98	24.5	32	8.0	Sig. = 0.10
ความบ่อยของการซื้อ เครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ไม่ซื้อ	31	7.8	60	15.0	207	51.8	63	15.8	Chi-Square = 5.89
	ซื้อบ่อย	6	1.5	5	1.3	26	6.5	2	0.5	Sig. = 0.12

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	33	8.3	60	15.0	220	55.0	63	15.8	Chi-Square = 2.91
ผลิตภัณฑ์จากนม	ซื้อบ่อย	4	1.0	5	1.3	13	3.3	2	0.5	Sig. = 0.40
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	ต่ำกว่า 300 บาท	2	0.5	7	1.8	58	14.5	21	5.3	Chi-Square = 34.66*
	301 – 600 บาท	15	3.8	28	7.0	103	25.8	36	9.0	Sig. = 0.00
	601 – 900 บาท	17	4.3	25	6.3	52	13.0	7	1.8	
	901 บาทขึ้นไป	3	0.8	5	1.3	20	5.0	1	0.3	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	14	3.5	30	7.5	123	30.8	33	8.3	Chi-Square = 10.43
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	18	4.5	27	6.8	96	24.0	31	7.8	Sig. = 0.10
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	5	1.3	8	2.0	14	3.5	1	0.3	

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย								ค่าสถิติ
		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน	3	0.8	5	1.3	47	11.8	19	4.8	Chi-Square = 18.49* Sig. = 0.03
	สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	26	6.5	49	12.3	146	36.5	38	9.5	
	หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	7	1.8	6	1.5	24	6.0	3	0.8	
	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	1	0.3	5	1.3	16	4.0	5	1.3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10.1 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 10.2 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00

สมมติฐานที่ 10.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₁ : ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้

H₁ : ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอ่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม

H₁ : ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละ ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยในการซื้อ	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0	0.0	6	1.5	9	2.3	6	1.5	2	0.5	Chi-Square = 17.34
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0	0.0	11	2.8	56	14.0	46	11.5	5	1.3	Sig. = 0.13
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	0	0.0	8	2.0	38	9.5	38	9.5	1	0.3	
	เดือนละ 1 ครั้ง หรืออื่นๆ	1	0.3	28	7.0	89	22.3	52	13.1	4	1.0	
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	1	0.3	51	12.8	180	45.0	139	34.8	11	2.8	Chi-Square = 3.77
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา	ซื้อบ่อย	0	0.0	2	0.5	12	3.0	3	0.8	1	0.3	Sig. = 0.43
06.01-12.00 น.												
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	0	0.0	28	7.0	104	26.0	75	18.8	7	1.8	Chi-Square = 1.33
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา	ซื้อบ่อย	1	0.3	25	6.3	88	22.0	67	16.8	5	1.3	Sig. = 0.86
12.01-18.00 น.												
ความบ่อยที่ซื้ออาหาร	ไม่ซื้อ	0	0.0	18	4.5	60	15.0	28	7.0	2	0.5	Chi-Square = 7.90
ญี่ปุ่นในช่วงเวลา	ซื้อบ่อย	1	0.3	35	8.8	132	33.0	114	28.5	10	2.5	Sig. = 0.09
18.01-24.00 น.												

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ช่วงเวลาอื่นๆ	ไม่ซื้อ	1	0.3	52	13.0	187	46.8	140	35.0	12	3.0	Chi-Square = 0.88
	ซื้อบ่อย	0	0.0	1	0.3	5	1.3	2	0.5	0	0.0	Sig. = 0.92
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	1	0.3	41	10.3	152	38.0	116	29.0	10	2.5	Chi-Square = 0.90
อาหารสด/แช่แข็ง	ซื้อบ่อย	0	0.0	12	3.0	40	10.0	26	6.5	2	0.5	Sig. = 0.92
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	1	0.3	38	9.5	126	31.5	87	21.8	7	1.8	Chi-Square = 2.70
ผัก-ผลไม้	ซื้อบ่อย	0	0.0	15	3.8	66	16.5	55	13.8	5	1.3	Sig. = 0.61
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	0	0.0	28	7.0	79	19.8	61	15.3	6	1.5	Chi-Square = 3.30*
อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป	ซื้อบ่อย	1	0.3	25	6.3	113	28.3	81	20.3	6	1.5	Sig. = 0.50
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	1	0.3	29	7.3	121	30.3	81	20.3	6	1.5	Chi-Square = 2.98
ขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ซื้อบ่อย	0	0.0	24	6.0	71	17.8	61	15.3	6	1.5	Sig. = 0.56

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความบ่อยของการซื้อ	ไม่ซื้อ	1	0.3	47	11.8	174	43.5	127	31.8	12	3.0	Chi-Square = 1.69
เครื่องปรุงรสชนิด	ซื้อบ่อย	0	0.0	6	1.5	18	4.5	15	3.8	0	0.0	Sig. = 0.79
ต่างๆ												
จำนวนเงินโดย	ต่ำกว่า 300 บาท	1	0.3	15	3.8	33	8.3	37	9.3	2	0.5	Chi-Square= 31.19*
เฉลี่ยที่ใช้ซื้อ	301 – 600 บาท	0	0.0	21	5.3	78	19.5	76	19.0	7	1.8	Sig. = 0.01
อาหารนำเข้า	601 – 900 บาท	0	0.0	10	2.5	65	16.3	23	5.8	3	0.8	
จากญี่ปุ่น	901 บาทขึ้นไป	0	0.0	7	1.8	16	4.0	6	1.5	0	0.0	
ความบ่อยของ	ไม่ซื้อ	1	0.3	48	12.0	177	44.3	138	34.5	12	3.0	Chi-Square = 5.61
การซื้อผลิตภัณฑ์	ซื้อบ่อย	0	0.0	5	1.3	15	3.8	4	1.0	0	0.0	Sig. = 0.23
จากนม												

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหาร		ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย										ค่าสถิติ
		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	0.3	25	6.3	92	23.0	77	19.3	5	1.3	Chi-Square = 10.30 Sig. = 0.24
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า	0	0.0	21	5.3	91	22.8	53	13.3	7	1.8	
	ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า	0	0.0	7	1.8	9	2.3	12	3.0	0	0.0	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	ป้ายโฆษณา หรืออื่นๆ	0	0.0	2	0.5	16	16	7	1.8	2	0.5	Chi-Square = 26.10* Sig. = 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคคด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทฤษฎีด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น							
	ความบ่อยในการ ซื้ออาหารนำเข้า จากญี่ปุ่น	ความบ่อยที่ซื้อ อาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลา 06.01- 12.00 น.	ความบ่อยที่ซื้อ อาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลา 12.01- 18.00 น.	ความบ่อยที่ซื้อ อาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลา 18.01- 24.00 น.	ความบ่อยที่ ซื้ออาหาร ญี่ปุ่นใน ช่วงเวลาอื่นๆ	ความบ่อย ของการซื้อ อาหารสด/ แช่แข็ง	ความบ่อย ของการซื้อ ผัก-ผลไม้	ความบ่อยของการ ซื้ออาหารสำเร็จรูป/ กึ่งสำเร็จรูป
เพศ	X	X	X	/	X	X	/	/
อายุ	/	X	X	/	X	/	X	/
สถานภาพสมรส	/	/	/	/	X	X	X	X
อาชีพ	/	/	X	/	X	/	/	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	/		/	/	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	X	X	/	X	/		X
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	/	/	X	/		/	/	X
ทัศนคติด้านราคา	X	X	X	/	X	X	X	X
ทัศนคติด้านสถานที่ขาย	/	/	/	/	X	/	/	/

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น							
	ความบ่อยในการ ซื้ออาหารนำเข้า จากญี่ปุ่น	ความบ่อยที่ซื้อ อาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลา 06.01- 12.00 น.	ความบ่อยที่ซื้อ อาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลา 12.01- 18.00 น.	ความบ่อยที่ซื้อ อาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลา 18.01- 24.00 น.	ความบ่อยที่ ซื้ออาหาร ญี่ปุ่นใน ช่วงเวลาอื่นๆ	ความบ่อย ของการซื้อ อาหารสด/ แช่แข็ง	ความบ่อย ของการซื้อ ผัก-ผลไม้	ความบ่อยของการ ซื้ออาหารสำเร็จรูป/ กึ่งสำเร็จรูป
ทัศนคติด้านการส่งเสริม การขาย	X	X	X	X	X	X	X	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 19 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่น					
	ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ	ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ	ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนม	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น	สถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น
เพศ	/	X	X	X	X	/
อายุ	X	X	/	/	/	/
สถานภาพสมรส	X	X	/	/	/	/
อาชีพ	X	X	/	/	/	/
ระดับการศึกษา	X	X	/	/	/	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	/	/	/	X
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	X	/	X	X	/	/
ทัศนคติด้านราคา	X	/	X	/	X	/
ทัศนคติด้านสถานที่ขาย	X	X	X	/	X	/
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	X	X	X	/	X	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงประเภทของสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และจัดหาสินค้าอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนิยมซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในอนาคต รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และจัดหาสินค้าอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป) ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นกลุ่มผู้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาโดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะเก็บเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในแต่ละร้านค้า ที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่มีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยอยู่ และมีสินค้าอาหารญี่ปุ่นจำหน่าย ตามด้านล่างนี้

ห้างเอ็มโพเรียม	จำนวน 100	ตัวอย่าง
ห้างฟูคแลนด์ ลาตพรว	จำนวน 100	ตัวอย่าง
วิลล่า มาร์เก็ต สุขุมวิท	จำนวน 100	ตัวอย่าง
ร้านเจ้เล้ง ดอนเมือง	จำนวน 100	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 400	ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

1. ศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของ Scale ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ รายได้จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 17 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเรียงจากซ้ายมือเป็น 5 คะแนน แล้วลดลงไปทางขวามือจนถึง 1 คะแนน จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) ข้อที่ 1 – 6 ด้านราคา ข้อที่ 7 – 9 ด้านสถานที่จำหน่าย ข้อที่ 10 – 11 และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ 12 – 17

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

4.21 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2.61 - 3.40 คะแนน	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. โดยผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) จากกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะวัดได้ค่าความเชื่อมั่นด้วย
6. ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา เอกสาร บทความ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงาน โดยทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดข้างต้น ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนด และเพื่อการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพและรายได้ต่อเดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของชาวกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 243 คน อายุ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16 - 25 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่คือ โสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ

62.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับของอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ การบรรจุหีบห่อ และความสดใหม่ สีสันชวนรับประทาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 และอันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของอาหารที่วางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาดีเหมาะสมกับราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ส่วนปริมาณเหมาะสมกับราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ความสะดวกในการเดินทาง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ลักษณะการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามเทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา คือ การจัดทำใบปลิว / แผ่นพับ แนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และอันดับที่ 3 คือ การจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ นอกนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ได้แก่ ความบ่อยในการซื้อสินค้า ความบ่อยของช่วงเวลาซื้อสินค้า ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และบุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้ออาหารนำเข้าญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความบ่อยในการซื้ออาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง และอื่นๆ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา

คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับที่ 3 คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อบ่อย โดยมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0

ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/อาหารแช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้สดนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อบ่อย โดยมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมที่นำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อไม่บ่อย โดยมีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า อาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ 301 - 600 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 601 - 900 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับที่ 3 คือ ต่ำกว่า 300 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

สถานที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

บุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน

มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว โดยมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านสถานที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากมนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบ่งชี้ของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านความบ่งชี้ของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อผลิตภัณฑ์จากมนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบ่งชี้ของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ได้แก่ การจำแนกทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่งชี้ในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านความบ่งชี้ของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อผัก-ผลไม้ นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่งชี้ของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ด้านความบอຍที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านความบอຍที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบอຍของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบอຍในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍที่ซื้อ
อาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ด้านความบอຍที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นใน
ช่วงเวลา12.01-18.00 น. ด้านความบอຍที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา18.01-24.00 น. ด้าน
ความบอຍของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบอຍของการซื้อผัก-ผลไม้้นำเข้าจาก
ญี่ปุ่น ด้านความบอຍของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่
ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างงานำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุง

รสนิดต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสนิดต่างๆนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพสมรส โสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งพบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ และปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนด์โลนร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด

2. ผลจากการศึกษาทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบรรจุหีบห่อ ความสดใหม่ สีสันชวนรับประทาน ร่องลงมา คือ ความสะอาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ ร่องมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ และมีความต้องการจะซื้อสินค้าเนื่องมาจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่น

ในส่วนของทัศนคติด้านราคา มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาดีเหมาะสมกับราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ร่องลงมา คือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งโดยปกติแล้ว สินค้าญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และ ขนม ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยมในลำดับต้น ๆ

ส่วนทัศนคติด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านของความสะดวกในการเดินทาง และลักษณะการจัดวางสินค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเนื่องจากปัญหาการจราจร รวมถึงความเร่งรีบในการซื้อสินค้าอาหาร เพราะฉะนั้นสถานที่จำหน่ายสินค้าควรอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดวางสินค้าที่สะดวก หยิบง่าย และสะอาดตา

ในเรื่องของทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านของการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามเทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ การจัดทำใบปลิว / แผ่นพับ แนะนำสินค้า และการจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย ทั้งนี้ในเรื่องของการส่งเสริมการขายยังมีความจำกัด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมจึงน่าจะเป็นการจัดกิจกรรม ณ จุดขายเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันสินค้าหลายชนิดได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้าน ความบ่อยในการซื้ออาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง และในช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยคือเวลา 18.01-24.00 น.ประเภทของอาหารที่ซื้อบ่อยคือ อาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ 301 - 600 บาท สถานที่ซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยข้างต้น

สอดคล้องกับลักษณะประชากรมองผู้หญิงในวัยทำงานมักจะแวะซื้อของหลังเลิกงานก่อนกลับบ้าน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชาชนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาความเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการดำเนินดูแลส่งเสริมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของภาครัฐ ผลจากการวิจัยพบว่าครึ่งหนึ่งของ ผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปในกลุ่มตัวอย่าง จะซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยไม่มีอะไรเป็นสื่อ ในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ ๆ ด้านพฤติกรรมการยอมรับ อาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับเรื่องความสะดวก อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ

4. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในด้าน ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่างๆ นำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นนอกนั้นไม่มีผล

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น นอกนั้นไม่มีผล

สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ในด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยที่ซื้อของอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา12.01-18.00 น. ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น นอกนั้นไม่มีผล

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ในด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลาอื่นๆ ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น สถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น นอกนั้นไม่มีผล

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ในด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น นอกนั้นไม่มีผล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ในด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็งนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้นำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์จากนมนำเข้าจากญี่ปุ่น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และด้านสถานที่ที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น นอกนั้นไม่มีผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่เหมือนกันคือเรื่องความบ่อยที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นช่วงเวลา 18.00-24.00 น. จากข้อนี้ทำให้เราทราบว่า ช่วงเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาประกอบการพิจารณาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในด้านความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ และสถานที่ที่ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีผล

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในด้านความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้อเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีผล

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านสถานที่จำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นที่แตกต่างกันในด้าน ความบ่อยในการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ความบ่อยที่ซื้ออาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ความบ่อยของการซื้ออาหารสด/แช่แข็ง ความบ่อยของการซื้อผัก-ผลไม้ ความบ่อยของการซื้ออาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีผล

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในด้าน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารนำเข้าจากญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีผล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 16-25 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญและเน้นการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกับผู้บริโภคหลักกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและอยู่ในวัยโสด ที่มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญมากกว่าในเรื่องของการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรือเลือกซื้อเพื่อครอบครัว ซึ่งกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนโสด เช่นการจัดกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหาร และมีการชิมอาหาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้นิยมซื้อสินค้ากึ่งสำเร็จรูปเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

2. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการบรรจุหีบห่อ ความสดใหม่ของอาหาร สีกลิ่นชวนรับประทาน ความสะอาด รวมทั้งความหลากหลายของอาหารที่วางจำหน่าย เพราะฉะนั้น การผลิตหรือนำเข้าสินค้าควรให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม จำง่าย ก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารชนิดนั้น ๆ และการจำได้ง่ายก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตามมา ส่วนในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุก็มีความโดดเด่น และทำให้น่าทาน เช่นการแบ่งเป็นบรรจุซองเล็ก กรณิทานไม่หมดหากเป็นชิ้นใหญ่ ซึ่งก็ยังสามารถเก็บไว้ทานต่อในครั้งต่อไปได้ หรือแม้กระทั่งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงซิปล็อค หรือถุงซิล ที่สามารถเก็บอาหารไว้ทานต่อได้โดยยังอยู่ในสภาพที่ดูสวยงามอยู่

3. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคพอใจกับรสชาติเมื่อเทียบกับราคาขาย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่ขาย ดังนั้น ผู้บริโภคไม่เพียงพิจารณาสินค้าที่ราคาแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของสินค้ามากด้วยเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น การเน้นที่คุณภาพและรสชาติของสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งเราอาจสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติของอาหารแต่ยังคงไว้ชื่อเอกลักษณ์อื่น ๆ ของอาหารนั้น ๆ เช่นอาหารจากประเทศตะวันตก ที่ได้มีการคิดแปลงรสชาติอาหารเพื่อให้ถูกปากคนไทย แม้จะอยู่ในราคาที่แพงกว่าอาหารไทยทั่วไปก็ยังสามารถขายได้ดี และติดตลาด และอีกกลยุทธ์คือ ปกติสินค้านำเข้าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าในประเทศ เพราะฉะนั้นเราควรเน้นกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่แพงสำหรับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับราคา เช่น เน้นที่หีบห่อสวยงาม อาหารที่ได้คุณภาพ อาหารที่มีลักษณะโดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ซื้อไป ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าอาหารญี่ปุ่นก็มักมีข้อได้เปรียบทางด้านนี้อยู่แล้ว

4. ด้านสถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านความสะดวกในการเดินทาง เพราะฉะนั้น ท่าเลที่ตั้งในการขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และเลือกทำเลที่เหมาะสมและอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งจากงานวิจัยเราจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลาง-บน เพราะฉะนั้นการวางขายตาม ร้านค้าปลีก เช่น 7-11, สแตน อโลนซ็อป หรือแม้กระทั่งโลตัส เอ็กเพรส ก็อาจไม่ใช่ช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่ากับการวางขายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น เอ็มโพเรียม เซ็นทรัล อีเซตัน และร้านค้าใหญ่ทั่วไป เช่น เจ้เล้ง วิลล่า มาร์เก็ต เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของ ลักษณะการจัดวางสินค้าในร้าน (Display) ง่าย ๆ หยิบง่าย เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามเทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ การจัดทำใบปลิว / แผ่นพับ แนะนำสินค้า การจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความชำนาญ และจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์สาธิตการทำอาหารที่ดูแล้วไม่ยุ่งยากทำให้ผู้บริโภคเห็นและชิมไปพร้อม ๆ กัน ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว หรืออย่างกรณีทีอิชตัน มีร้านอาหารที่เป็น Japanese Zone และร้านขนมญี่ปุ่น ที่มีสินค้าให้ชิมหน้าร้านก่อนเข้าซื้อ

6. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคนั้น โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน และเน้นไปที่อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 - 600 บาท และนิยมซื้อที่สินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างและไฮเปอร์มาร์เก็ต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จะผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้น การโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว เช่นการโฆษณาและจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ช่วงเวลาหลังเลิกงาน

รวมถึงเน้นผลิตภัณฑ์ขายดีเป็นจุดขาย และนำมาใช้ในการโฆษณา และอาจมีการแจกโบชัวร์ควบคู่ไปกับการจัด Event การจัดกิจกรรม Road Show ตาม MRT, Sky Train ที่มีคนหนาแน่น เช่น สถานีสยาม สถานีสีลม สถานีพหลโยธิน รวมถึงการจัดตามสำนักงานขนาดใหญ่ในตัวเมือง และการแจกสินค้าตัวอย่าง สิ่งเหล่านี้ก็สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคได้อย่างมากอีกช่องทางหนึ่งเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยนำข้อมูลทางด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารต่างประเทศ เช่น ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบหรือ ศึกษาควบคู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมได้
2. การศึกษาเชิงลึกในด้านการทำการตลาดอาหารญี่ปุ่นในเชิงสุขภาพ หรือสินค้าอาหารญี่ปุ่นแปลกใหม่ที่น่าสนใจและมีคุณภาพ ซึ่งตรงกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต่างหันมาใส่ใจในสุขภาพ และรักสุขภาพกันมากขึ้น อาจจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล การจัดนิทรรศกาลสินค้าและอาหารญี่ปุ่นตามฤดูกาล และมีการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจจำหน่ายสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอนาคต ควรมีการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแต่ละประเภท เพื่อสำรวจว่าสินค้าชนิดใดที่ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นหลัก และสินค้าชนิดใดควรคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิม และสินค้าชนิดใดควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ถูกปากคนไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ; สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขมนาด ศีติสาร; และ วรวุฒิ จิราสมบัติ. (2548). *วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารามาส แก้วคง. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตรีจิต อินทรขันธ์. (2548). *Easy Japanese Cooking*. กรุงเทพฯ: ยูไนเต็ทบุ๊คส์.
- ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์. 2529. *ตำราการทำอาหารญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: ยูไนเต็ทบุ๊คส์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539). *การจัดการและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- , (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญศรี มานะอุดมการณ์. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป*. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สื่ออักษร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรमानสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. สารนิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทิปะปาละ. (2538). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์ 2538.

แพนทาวนด์คอตคอม. (2553). *อาหารเจแปน*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2552, จาก

<http://www.pantown.com/board.php?id=5495&name=board20&topic=30&action=view>

โยอิชิ โคกูริ. (2552). *อาหารญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2552, จาก

<http://www.jeducation.com/THAI/nippon/story10/story10.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

-----.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

-----.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

-----.(2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND INBUSINESS WORLD.

ศิลป์ ภาคสุวรรณ. (2535). *รู้จักญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

ศิริพร เสรีตานนท์. (2543). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ*. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สยามเคเนคคอตคอม. (2553). *ขนมญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2552, จาก

http://www.siamkane.com/jstory_view.php?id=210.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Etzel, M. J; B. J. Walker W.J. Stanton. (2001). *Marketing Strategy*. 13th ed. New Delhi: Tata

McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*.

9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Walker, O.C. Jr.; et al. (2006). *Marketing Strategy*. 5th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ซึ่งไม่มีผลกระทบด้านลบใด ๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ และการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2) อายุ

() 1. 16 - 25 ปี

() 2. 26 - 35 ปี

() 3. 36 - 45 ปี

() 4. 46 ปีขึ้นไป

1.3) สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรสและมีบุตร

() 3. สมรสและไม่มีบุตร

1.4) อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. 10,001 – 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 40,000 บาท

() 4. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์
ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. ด้านความสะอาด					
2. ด้านรสชาติ					
3. ด้านการบรรจุหีบห่อ					
4. ด้านความสดใหม่ สีสันชวนรับประทาน					
5. ด้านคำอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
6. ด้านความหลากหลายของอาหารที่วางจำหน่าย					
2. ด้านราคา					
1. รสชาติอาหารเหมาะสมกับราคา					
2. ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา					
3. คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคา					
3. ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. ลักษณะการจัดวางสินค้า					
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดทำใบปลิว / แผ่นพับ เพื่อแนะนำการส่งเสริมการขาย					
2. การลดราคาสินค้า					
3. การจัดพนักงานแนะนำข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย					
4. การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามเทศกาล / โอกาสพิเศษต่าง ๆ					
5. การแจกสินค้าฟรีแถม / สินค้าตัวอย่างควบคู่กับสินค้าขาย					
6. การตั้งบูธประกอบอาหารให้ชิมก่อนการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภค

3.1) ท่านซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากญี่ปุ่นบ่อยเพียงใด

- () 1. สัปดาห์ละ 2 -3 ครั้ง () 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
() 3. เดือนละ 2 - 3 ครั้ง () 4. เดือนละ 1 ครั้ง
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.2) ช่วงเวลาที่ท่านไปซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. 06.01 – 12.00 น. () 2. 12.01 – 18.00 น.
() 3. 18.01 – 24.00 น. () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.3) สินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหารสด / อาหารแช่แข็ง () 2. ผัก-ผลไม้
() 3. อาหารสำเร็จรูป / กึ่งสำเร็จรูป () 4. ขนมหวานและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ
() 5. เครื่องปรุงรสชนิดต่าง ๆ () 6. ผลิตภัณฑ์จากนม

3.4) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

- () 1. ต่ำกว่า 300 บาท () 2. 301 – 600 บาท
() 3. 601 – 900 บาท () 4. 901 – 1,200 บาท
() 5. มากกว่า 1,200 บาท ขึ้นไป

3.5) สถานที่ที่ท่านทำการซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยที่สุด

- () 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์มาร์เก็ต
() 2. ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า
() 3. ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนอกห้างสรรพสินค้า
() 4. สั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.6) บุคคลหรือสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารมากที่สุด

- () 1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน () 2. สื่อโทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต
() 3. หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว () 4. ป้ายโฆษณา
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๐376

วันที่ 15 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศุภรัตน์ จาตุรันดรงค์สิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภรัตน์ จาตุรันดรงค์สิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศุภรัตน์ จาตุรันตังสี
วันเดือนปีเกิด	23 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1216/28 ซอยโชคดี ถนนพระรามที่ 4 แขวง/เขตคลองเตย กรุงเทพ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การจัดการสำนักงาน) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ