

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์
ของ
เปมิกา เจริญศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

เปมิกา เจริญศิลป์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน
ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละและ
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาท
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอ็กมัย ด้านประเภท
ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการเป็นประจำพบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอ็กมัยด้านความถี่
ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำพบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ
สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา
ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอ็กมัย ด้านวันที่ใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำพบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพ
สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอ็กมัยด้านโอกาสใน
การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล

5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอ็กมัย ด้านบุคคลที่
มาร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำพบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' DINING BEHAVIORS OF JAPANESE
RESTAURANTS AT GATEWAY DEPARTMENT STORE



Present in Partial Fulfilment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2015

Pamika Charoensilp. (2015). *Factors Influencing Customers' Dining Behaviors of Japanese Restaurants At Gateway Department Store*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed study factors influencing customers' dining behavior in Japanese restaurants At Gateway Department Store. The data collection tool was an online survey with 400 sample customers. In terms of data analysis, the statistical parameters like percentage and Chi-Square hypothesis testing were employed. The demographic analysis of the study showed that most participant were single females, aged between 16-25 years old, held bachelor degrees and worked as private company employees. Their average monthly income was between 15,001-25,000 Baht.

The results of hypothesis testing showed that.

Customers' Dining Behavior in terms of favourite restaurant type differed by demographic factors like gender, age, occupation, and average monthly income.

Customers' Dining Behavior in terms of favourite restaurant frequency valid differences by demographic factors like age, marital status, occupation, and average income, but also the service marketing mixes in terms of price, promotion, physical and process.

Customers' Dining Behavior in terms of favourite restaurant day of week valid differences by demographic factors like age, marital status, education, and average income, but also the service marketing mixes in terms of product, price, and people.

Customers' Dining Behavior in terms of favourite restaurant reasons valid differences by demographic factors like age but also the service marketing mixes in terms of product and people.

Customers' Dining Behavior in terms of favourite restaurant to people in the group valid differences by demographic factors like age, marital status, education, occupation, and average income and the service marketing mixes in terms of product, place, promotion and process.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค
ของ
เปมิกา เจริญศิลป์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลา)

วันที่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

.....กรรมการ

(อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณมารดา ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณคุณคุณฤทธิชัย เวียตตันและเจ้าหน้าที่ของห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ที่ให้ความกรุณาเก็บแบบสอบถาม ทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้พื้นที่เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามสำเร็จด้วยดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์อื่นๆ ขึ้นไปในอนาคต

เปมิกา เจริญศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของงานวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	12
ความหมายของการบริการ	12
การจัดประเภทธุรกิจการบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าเกตเวย์	16
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	87
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการวิจัย.....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	87
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การอภิปรายผลจากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก.....	107
ภาคผนวก ข.....	113
ภาคผนวก ค.....	115
ภาคผนวก ง.....	117
ประวัติย่อผู้วิจัย	119

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	37
2	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	39
3	แสดงจำนวนและความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ.....	40
4	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (จัดกลุ่มใหม่).....	43
5	แสดงจำนวนและความถี่พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วมรับประทาน อาหารญี่ปุ่น	44
6	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค.....	47
7	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ.....	48
8	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ.....	49
9	แสดงผลการทดสอบลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	50
10	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ.....	63
22	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	64
23	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	65
24	แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	66
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการดับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค.....	68
26	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	69
27	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	70
28	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	72
29	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	73
30	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	76
32	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	77
33	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	78
34	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	79
35	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	81
36	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	82
37	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	83
38	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	9
3 แสดงรูปการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสุดยอดอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยในการรับประทานอาหารกันมาก เห็นได้จากบรรดาร้านอาหารสัญชาติญี่ปุ่นที่ทยอยเปิดใหม่กันแทบทุกวัน รวมถึงการขยายสาขาห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพซึ่งเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจร้านอาหารเพื่อบริการลูกค้าได้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น (ข้อมูลอ้างอิงจาก มติชนสุดสัปดาห์ ณ วันที่ 3 ม.ค. 2557) อีกทั้งความนิยมในการเดินห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยรับประทานอาหาร ความบันเทิงต่างๆ หรือร้านค้าที่หลากหลาย และยังเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น วัยทำงาน หรือครอบครัวในการพบปะสังสรรค์ซึ่งห้างสรรพสินค้าในเมืองที่เน้นความเป็นญี่ปุ่นและแหล่งรวมร้านอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลาย คือห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่เน้นรูปแบบความเป็นญี่ปุ่นแห่งแรกของไทย การออกแบบนั้นเต็มไปด้วยวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นถึงความเรียบง่าย ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยให้ความสำคัญกับความงามของธรรมชาติและได้มีการนำเอาธรรมชาติมาผสมผสานกับวิทยาการสมัยใหม่มาใช้ในการคัดเลือกวัสดุมาใช้ทั้งในโครงสร้างและการตกแต่งบรรยากาศที่แตกต่างกันไปในแต่ละชั้น โดยจุดขายหลักของโซน Japan Town ได้รวบรวมร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นที่มาเปิดในประเทศไทยเป็นสาขาแรกและยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นชั้นนำที่ได้รับความนิยมจากคนไทยจำนวนมาก

ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 1,000 ร้าน และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องซึ่งภายใน 3-4 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะติดอันดับประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก หรือมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 3,000 ร้าน โดยคิดเป็นการลงทุนของนักลงทุนญี่ปุ่นโดยตรง 50% ส่วนอีก 50% เป็นการลงทุนจากการขยายสาขาเดิมในไทย (ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ณ วันที่ 26 ม.ค. 2557) ซึ่งส่วนใหญ่พิกัดที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมักอยู่กันตามห้างสรรพสินค้ากันทั้งนั้น อาหารญี่ปุ่นมีจุดเด่นในด้านความแปลกใหม่ ความสวยงาม ผ่านขั้นตอนการปรุงที่พิถีพิถัน และมีรสชาติกลมกล่อมอร่อยถูกปากคนไทย ประกอบกับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายและด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่นขนาดครอบครัวที่เล็กลง สภาพแวดล้อมความเป็นเมือง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน โดยเฉพาะสถาบันการเงินที่จัดให้มีการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยิ่งขึ้น ทั้งนี้การที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นมีความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล สถานที่ที่มีความสะอาด รวมถึงรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐานอีกทั้งกระแสนิยมด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทานอาหารเสริม การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารหรือ เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นจุดเริ่มต้นในการดูแลตัวเองพร้อมความเชื่อที่ว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย รับประทานง่าย และเน้นสุขภาพ โดยส่วนประกอบหลักๆ ของอาหารทุกประเภทที่มีคุณค่าทางอาหารเช่น สาหร่าย ถั่วเหลือง เต้าหู้ ข้าวเขียว งา ทำให้อาหารญี่ปุ่นทุกประเภทเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค” ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นและสามารถนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5%

หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกที่ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ที่ได้เจาะจงไว้แล้ว เพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี
 - 1.2.2 26-35 ปี
 - 1.2.3 36-45 ปี
 - 1.2.4 46 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001-25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001-35,000 บาท
 - 1.6.4 35,001 บาทขึ้นไป
 - 1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.7.2 ด้านราคา
- 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.7.5 ด้านบุคคล
- 1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.7.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.1 ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ
 - 1.2 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.3 วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.4 โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.5 บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลในเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการกี่ครั้ง ช่วงวันที่ไปใช้บริการ เหตุผลที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งตลาดตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง มุมมองการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ชื่อเสียงของร้านอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร ความสดและสะอาดของอาหาร รสชาติอาหารอร่อยถูกปากของร้านอาหารญี่ปุ่น

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาอาหารโดยรวมต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียง ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ท่านได้รับ มีหลายระดับราคาให้เลือก อาหารมีราคาสูงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของร้านอาหารญี่ปุ่น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการ การวางผังร้านเป็นระเบียบ ขนาดของพื้นที่ร้านมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่น

3.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีการจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง มีการโฆษณาหลายช่องทางของร้านอาหารญี่ปุ่น

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง น้ำเสียงและความสุภาพในการพูดคุยของพนักงานการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานพนักงานแต่งกายเรียบร้อยจำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอของร้านอาหารญี่ปุ่น

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะ การจัดระบบระบายกลิ่นอาหารที่ดี ความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านของร้านอาหารญี่ปุ่น

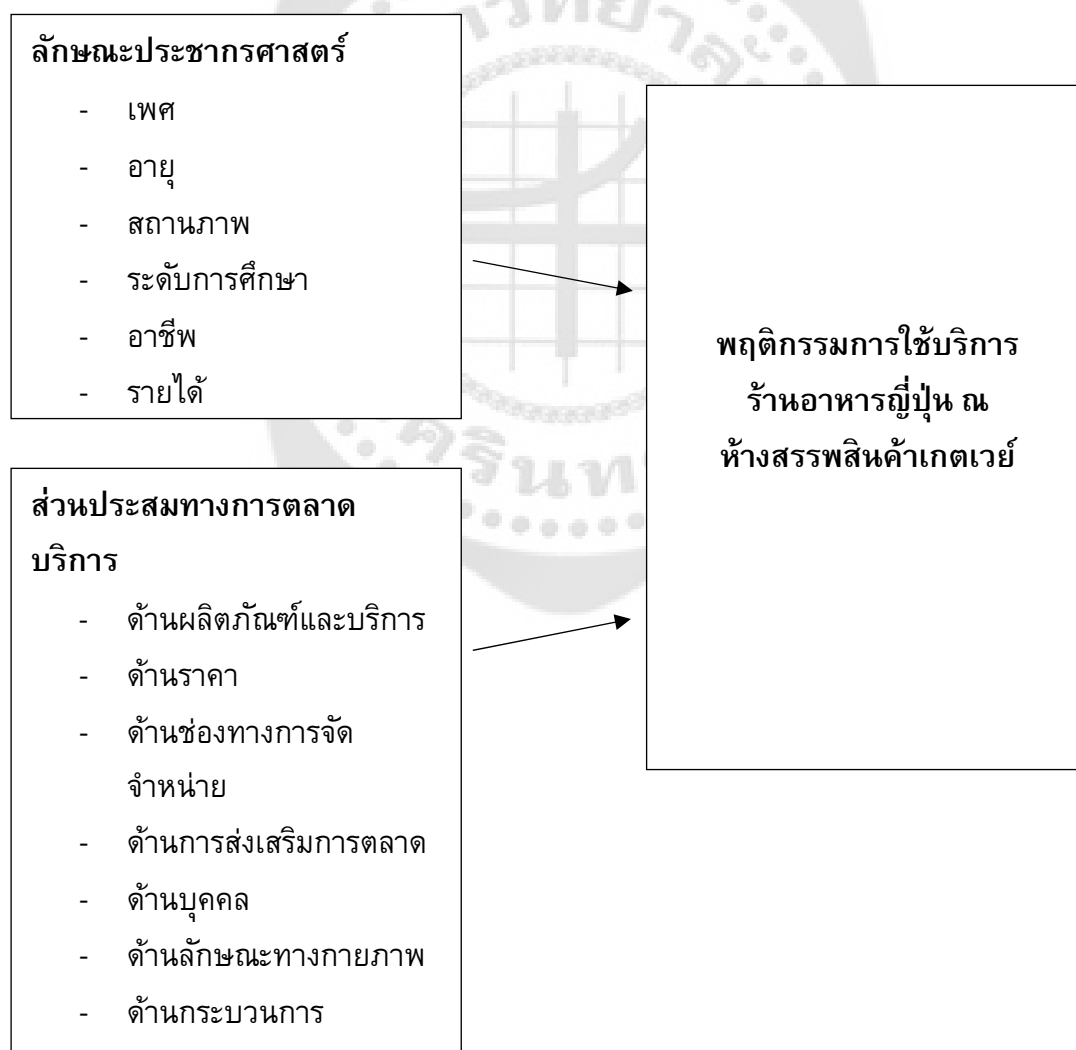
3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่ง ความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงินของร้านอาหารญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเขตเวียงของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเขตเวียงของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเกตเวย์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และ ชนชั้นทางสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษาฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าเกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

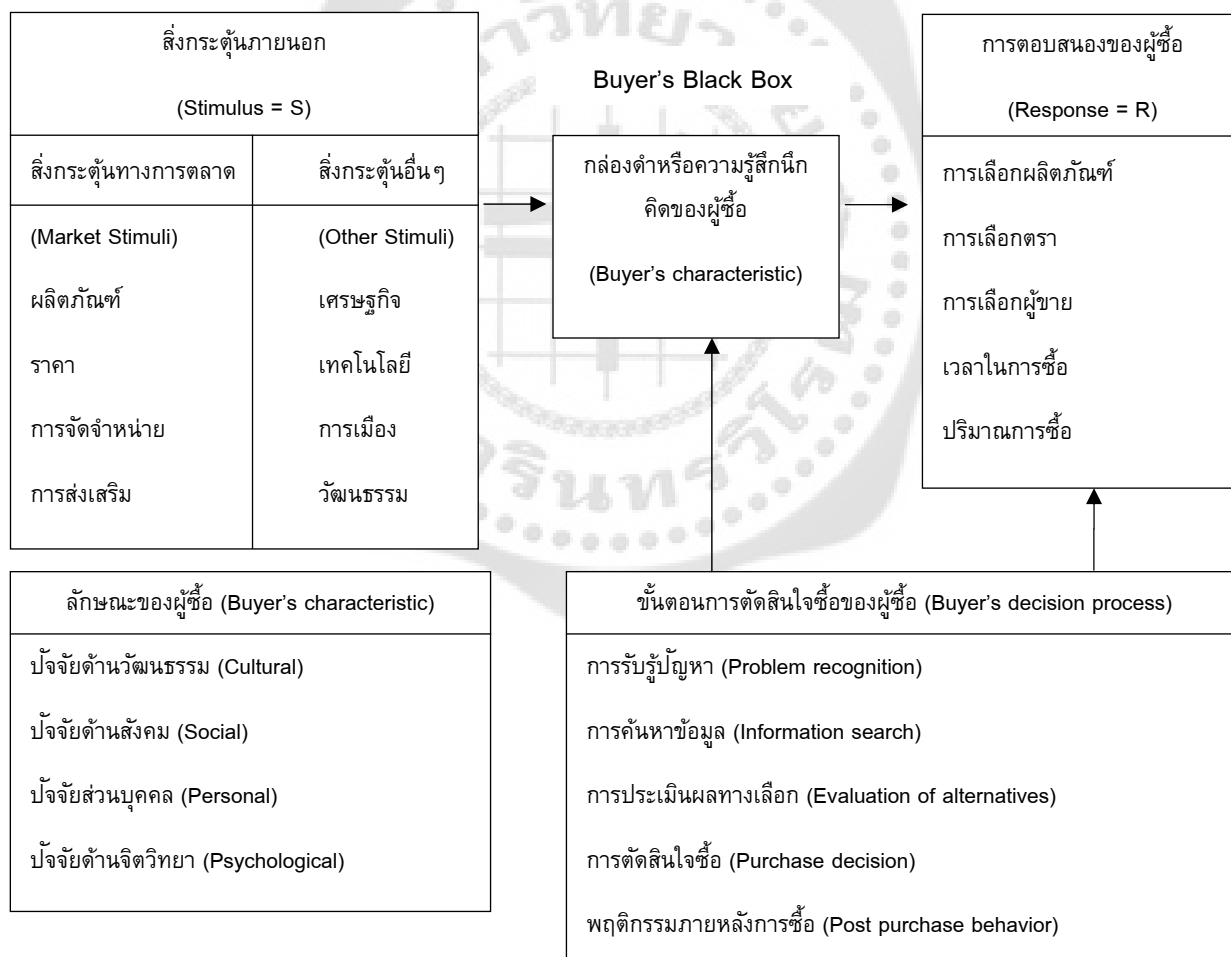
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 12) การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler. 1997: 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ คุณภาพ ความสด ความสะอาด และความแปลกใหม่ของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ เช่น ระยะเวลาในการรอคิว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วที่ได้รับอาหารตามรายการที่สั่ง เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เช่น ความมั่นใจในคุณภาพอาหาร ความมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความพึงพอใจในการบริการ เป็นต้น

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า เช่น การใช้ลักษณะครัวเปิด เพื่อแสดงให้เห็นการปรุงอาหารของร้าน ป้ายโฆษณาอาหารที่ติดบนข้างฝาภายในร้าน เมนูอาหารมีรูปอาหารแสดงประกอบไว้ เป็นต้น

5) สิ่งกระตุ้นพนักงานที่ให้บริการ เช่น ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ อริยาไย และความเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น

6) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาอาหารคุ้มค่างกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เป็นต้น

7) สิ่งกระตุ้นทางด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ เช่น พื้นที่ภายในร้านและความเพียงพอของจำนวนที่นั่งภายในร้านอาหาร ความสะอาดสวยงามของที่จอดรถ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะรู้สึกว่าจะสะดวก รวมทั้งอาจจะดูเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะจิตภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารน้อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (Kotler. 1997: 172)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกบริโภคร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารกับครอบครัว หรือกับเพื่อน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ร้านอาหารสำเร็จรูปจานเดียวมีหลายร้านด้วยกัน ทั้งที่เปิดร้านอาหารแบบเดียวกันอยู่นอกห้างสรรพสินค้า และในห้างสรรพสินค้า ซึ่งย่อมมีชื่อเสียงในการจำหน่ายอาหารประเภทที่คล้ายคลึงกันที่มีคุณค่า ตามสไตล์ของแต่ละร้าน

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อที่ตั้งอยู่ริมทาง ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ อยู่ใกล้ละแวกบ้าน ซึ่งสะดวก ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลา ตามที่ทางร้านเปิดให้บริการ 10.00-22.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่จัดเป็นชุดแบบประเภทอิมท็อง (Main Dishes) หรือสั่งอาหารแยกรายชนิด เป็นต้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ

การจัดประเภทธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-434) ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

4. แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.3.1 การขนส่ง (Transportation)

3.3.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

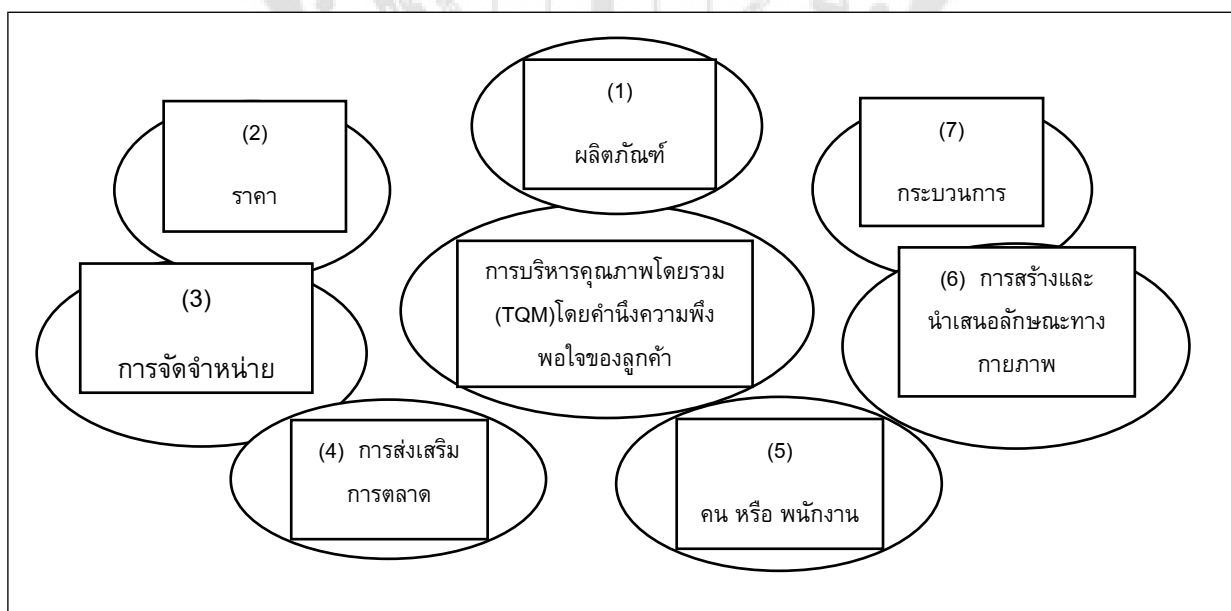
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product and Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การค้าเกตเวย์

ศูนย์การค้าเกตเวย์เอกมัย ตอบสนองวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ด้วยเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากศูนย์การค้าชุมชน ที่ผุดอยู่ทั่วไป แตกต่างด้วยบรรยากาศที่น่าเอกลิ้นโอของสุนทรียรสแบบญี่ปุ่น นำเสนอให้ลูกค้า ประสานไปกับสถานที่ตั้งที่อยู่กลางใจของย่านเอกมัยชุมทางของแหล่งธุรกิจและที่อยู่อาศัย ด้วยขนาดพื้นที่ทั้งหมด 93,000 กว่าตารางเมตร ชูคอนเซ็ปต์ที่รวมวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ของชาวญี่ปุ่นไว้ทั้งหมด โดยมีจุดขายหลักกับ โซน Japan Town พบกับร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่นที่มาเปิดในไทยเป็นสาขาแรก

การนำเอาธรรมชาติมาผสมผสานกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นการผสมผสานอันลงตัวที่เป็นเสมือนตัวแทนความหมายระหว่างความเข้มแข็งและความอ่อนโยน ถูกนำมาใช้ในการคัดเลือกวัสดุมาใช้ทั้งในโครงสร้างและการตกแต่งที่สะท้อนให้เห็นอยู่ในบรรยากาศที่แตกต่างกันไปในแต่ละชั้น

นอกจากนี้ภายในศูนย์การค้าเกตเวย์เอกมัยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ชั้น ครบวงจร ด้วยร้านค้าและบริการต่างๆ มากมาย อาทิ ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี ไอที ร้านหนังสือ ศูนย์การเรียนรู้และโรงเรียนสอนศิลปะหลายแขนง

ข้อมูลพื้นที่

ขนาดพื้นที่	9 ไร่
จำนวนชั้น	8 ชั้น
พื้นที่ภายในศูนย์การค้า	93,000 ตารางเมตร
พื้นที่ให้เช่า	32,000 ตารางเมตร
ที่จอดรถ	1,000 คัน
จำนวนร้านค้า	400 คัน
ร้านค้าหลัก	ร้านอาหารชั้นนำจากญี่ปุ่น ซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี ไอที ร้านหนังสือศูนย์การเรียนรู้ และโรงเรียนสอนศิลปะหลายแขนง
งบลงทุนโครงการ	2,000,000,000 บาท
เจ้าของโครงการ	บริษัท ทิพย์พัฒนอาร์เชต จำกัด (A member of TCC Land Group)
กำหนดเปิด	พฤษภาคม 2555 (TBC)

การคมนาคม

ทางเชื่อมต่อกับระบบรถขนส่งไฟฟ้ามวลชนซึ่งส่วนต่อขยายไปยังสมุทรปราการจะเปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม 2554

- 10 นาทีด้วยรถไฟฟ้าจากสยามสแควร์
- สะดวกสบายด้วยถนนสายหลัก 2 สาย คือถนนสุขุมวิทและถนนพระราม 4 ผ่านทางถนนสุขุมวิท 42

- เพียง 200 เมตรจากแยกเอกมัยและสถานีขนส่งสายตะวันออก
- เพียง 6.5 กม. จากแยกบางนา ชุมทางของชานเมืองด้านตะวันออกที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นต้นทางไปโครงการพัฒนาชายฝั่งภาคตะวันออก
- รถประจำทางขนส่งมวลชนผ่านหน้าโครงการ 17 สาย

ข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นภายในศูนย์การค้าเกตเวย์

1. โคบาชิ (Kobashi Tokyo Pasta)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น G

รายละเอียด : โคบาชิมีการนำวัตถุดิบอันเป็นเอกลักษณ์ความอร่อยของญี่ปุ่น เช่น มิโสะ, ไข่ปลาเมนไทโกะ, ไข่ออนเซ็น, หมูคุโรบุตะ, แองกะหรีแบบญี่ปุ่นมาเป็นตัวชูโรงให้พาสต้าสไตล์อิตาเลียน อร่อยแปลกกลืนมากขึ้นยิ่งขึ้น รสชาติของพาสต้าที่ได้ จึงมีทั้งความเป็นตะวันตกและความเป็นตะวันออกผสมผสานกันได้อย่างลงตัว

2. ชาบูชิ บุฟเฟต์ (Shabushi Buffet)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น G

รายละเอียด : ชาบูชิได้รวมสองความอร่อยสไตล์ญี่ปุ่นยอดนิยม ทั้ง ชาบู-ชาบู...สุกี้ หม้อไฟ และ ซูชิ...ข้าวปั้นสารพัดหน้า ให้บริการด้วย หลากหลายความอร่อยจากการคัดสรรเฉพาะวัตถุดิบธรรมชาติคุณภาพสูง อาทิ เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ กุ้ง แคลมอน และ เบคอน ทอยยเสิร์ฟบนสายพานที่หมุนวนทั่วพื้นที่ร้าน พร้อมให้อิมหาสำราญตามแบบฉบับต้อนรับไปกับน้ำซุปร่างสไตล์ ทั้ง น้ำซุปร่างใส (ชาบูซุปร่าง) น้ำซุปร่างข้น (มิรุซุปร่าง) และ น้ำซุปร่างต้มยำ อีกทั้ง ข้าวปั้นสารพัดหน้า อาทิ ข้าวปั้นหน้าปลา แคลมอน ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ข้าวปั้นหน้าปลาซาบะ ข้าวปั้นหน้าปลาหมึกหอม-ไข่กุ้ง และ ข้าวปั้นหน้าไข่หวาน นอกจากนี้ ยังให้บริการเครื่องดื่มเย็นๆ อาทิ โออิชิ กรีนที ชาเขียว แท้ต้นตำรับญี่ปุ่น น้ำอัดลม ไอศกรีม และ ผลไม้สดๆ ตามฤดูกาล ไม่อั้นตลอด 1 ชั่วโมง 15 นาที

3. มาร์กามาเซ เซเมง (Marugameseiman)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น G

รายละเอียด : ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นชนิดที่เรียกว่า อุด้ง เจ้าแรกเจ้าเดียวในไทยที่มาพร้อมกับประวัติการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ใช้วัตถุดิบจากแหล่งต้นกำเนิดแท้ โชว์ขั้นตอนการผลิตเส้นอุด้งสดทุกขั้นตอนให้เห็นเป็นระบบครัวเปิด เพิ่มสีสันและความสนุกในแบบฉบับที่ลูกค้าเห็นตรงหน้า และเพิ่มความพิเศษด้วยเมนูข้างเคียงอย่างโอมุสึบิ ข้าวปั้นสามเหลี่ยมที่มีให้เลือกครบครัน เปิดประสบการณ์ให้บริการร้านอุด้งแบบ Self-service ลูกค้าจะบริการตนเองตั้งแต่สั่งเมนูที่ชอบเลือกที่อปิ้งที่ใช้พร้อมเมนูข้างเคียงที่ถูกต้อง

4. ชาบูตง (Chabuton)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : พร้อมเสิร์ฟเมนูราเมนต้นตำรับให้เลือกลิ้มลองถึง 4 แบบ คือ Tonkotsu Ramen, ShioTonkotsu Ramen, Shoyu Ramen, ShoyuZaru Ramen นอกจากนี้ยังมีท็อปปิ้งหลากหลายชนิดให้เลือกทานคู่กับราเมน ตบท้ายความอร่อยด้วยขนมหวาน ที่ทางร้านพร้อมเสิร์ฟให้ได้ลิ้มลองกัน

5. ฮาโกเน่ บางกอก (Hakone Bangkok Restaurant)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : ร้านอาหารญี่ปุ่นบรรยากาศสบายๆ ภายในร้านจะตกแต่งแบบสวนญี่ปุ่น มีธารน้ำไหล ร้านโล่งโปร่งสบาย เมนูอาหารแนะนำ อาทิเช่น ข้าวหน้าเนื้อฮายาชิ, หมูดำผัดซอสยากินิกุ, แซลมอนดริม, ชาบูน้ำเต้าหู้

6. ฮินายะ (Hinaya)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด: ฮินายะได้นำสูตรพิเศษและมีชื่อเสียงของการทำไก่อ่างจาก ฮินายาคากาว่าประเทศญี่ปุ่นมาให้คุณได้ลิ้มลองถึงที่นี่ ไม่ว่าจะเป็น อุด้งSANUKI อาหารประเภทเนื้อสัตว์, เนื้อปลาและผัก รวมแล้วมีเมนูหลากหลายมากกว่า100 รายการ

7. คิน (Kin Shabu)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : ร้านอาหารญี่ปุ่นในสไตล์สูกี้หม้อไฟแบบบุฟเฟต์

8. โคราคุเอ็น (Korakuen Ramen)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : ร้านราเมนสูตรต้นตำรับจากญี่ปุ่น จุดเด่นอยู่ที่ความเหนียวนุ่มของเส้นราเมนและน้ำซุปร้อนๆที่กลมกล่อม ทางร้านได้มีเมนูให้เลือกหลากหลาย อาทิ ชูกะ โซบะ, โนโคเกียวกะโหละ, เทตสึนาเบะชาอัง, เกียวซ่า ซึ่งทางร้านได้มีน้ำซุปร้อนๆแถมให้ลูกค้าฟรีอีก

9. นากิยะ (Nakiya)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : ร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น บรรยากาศและการตกแต่งเหมือนร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น

10. สุกิยะ

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : เป็นร้านข้าวหน้าเนื้อ (กิวด้ง) คัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีคุณภาพเพื่อเสิร์ฟกิวด้งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

11. ทาไดมะ (Tadaima)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแท้ๆขายราคาเดียวทุกจาน 88 บาท และไม่มีค่าเซอร์วิสชาร์จ มีอาหารมากกว่า 100 อย่าง เครื่องดื่มมากกว่า 100 ชนิด

12. ยูซีซีคาเฟ่ (The UCC Oriental)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : ร้านคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น สัมผัสกับรสชาติของอาหารสไตล์ตะวันตกพร้อมจิบกาแฟหอมกรุ่นจากเมล็ดกาแฟชั้นยอด

13. ยากินิกุ โทรากิชิ (Yakiniku Torakichi)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : ร้านแนวปิ้งย่างยากินิกุมีให้เลือกหลากหลายชนิดทั้งหมด เนื้อ กุ้ง ไก่ และซีฟู้ดต่างๆ

14. คินดงบุริ (Kin Donburi)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : อาหารญี่ปุ่นสไตล์คินดงบุริและสไตล์ฟิวชั่น เมนูอาหารหลากหลายน่ารับประทานโดยเฉพาะเมนูแนะนำ อาทิ Cheese Fondue Kin Hako Sushi

15. เมดดรีมมิน (Maidreamin)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : เป็นร้าน Maid café อันดับ 1 จากญี่ปุ่น มีเมนูอาหารหลากหลาย เช่น เมนูออมเล็ต เมนูฮายาชิ และไอศกรีมต่างๆอีกมากมาย

16. ชุนโนะไม (Shun no mai)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์โอซาก้ามีให้เลือก 2 แบบ ทั้งแบบบุฟเฟ่ต์และสั่งทานเป็นจาน นอกจากนี้ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือนแตกต่างกัน

17. โทเมโหนดเดิ้ล (Tomato noodle)

ที่ตั้ง : Gateway Ekamai ชั้น M

รายละเอียด : เมนูอาหารจะเป็นแบบอาหารจานด่วนโดยจะเน้นราเม็งเสิร์ฟคู่กับน้ำซุปร่มะเขือเทศสูตรเข้มข้นและน้ำซุปรื่นๆให้เลือก นอกจากนี้ยังมีเมนูข้าวที่สามารถเลือก Topping มากกว่า 20 หน้า

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคืออาหารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลิตภัณฑ์
3. ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลทางเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบการชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน
2. ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระมารับประทานเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 19.01-22.00 น. ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระครั้งละ 1-2 คน และ ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ

3. ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดี อันหนึ่งได้แก่ การรับรู้คุณค่า รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี

4. ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติรายด้านพบว่า อันหนึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา และ ทัศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี

5. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อยู่ในระดับที่พึงพอใจ ความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อยู่ในระดับเป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อยู่ในระดับที่คุ้มค่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระเพื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อยู่ในระดับเดียวกัน

โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

3. ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันและด้านความภักดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

4. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อ 3 เดือน มีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการสูงสุดคือ 71 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 6.11 ครั้ง

5. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งสูงสุด 2,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง 553.21 บาท

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มารับประทานกับครอบครัวโดยนั่งรับประทานที่ร้าน สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่สาขาสยามสแควร์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ และอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านรูปแบบที่มาใช้บริการเป็นประจำต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดต่างกัน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

13. ด้านความผูกพันและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

14. ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ นานๆครั้ง และจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน โดยจะไปร้านอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 201-300 บาทต่อคน และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ผลจากการศึกษาในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิวพลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รับประทานอาหารหลักประเภทชุดครอบครัว เหตุผลที่เลือกมารับประทานเพราะเป็นที่พบปะสังสรรค์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามารับประทานมากที่สุด คือ เวลา 17.31-20.00 น. จำนวนความถี่ที่นิยมเข้าไปบริโภคคือ จำนวน 1-2 ครั้งต่อ 2 เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งคือ 218 บาทต่อคน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจปานกลางในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญของสถิติที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทอาหาร และช่วงเวลาในการบริโภค
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านประเภทอาหาร เหตุผลในการรับประทาน และความถี่ในการบริโภค
6. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง
7. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
8. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครองในด้านประเภทอาหาร และความถี่ในการบริโภค
9. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง
10. ทศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแมคโดนัลด์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแมคโดนัลด์ในวันธรรมดา การจะซื้ออาหารเช้าแมคโดนัลด์ การจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแมคโดนัลด์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแมคโดนัลด์ การซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์รับประทานประจำ การซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ในวันธรรมดา การจะซื้ออาหารเช้าแมคโดนัลด์ต่อไป การจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ และอนาคตจะซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์บ่อยขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าแมคโดนัลด์ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าแมคโดนัลด์ การซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์รับประทานประจำ การซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ในวันธรรมดา การจะซื้ออาหารเช้าแมคโดนัลด์ต่อไป การจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ และอนาคตจะซื้ออาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์บ่อยขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาณิตา ทศนาภิรมย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีการให้ระดับลักษณะของร้านอาหารที่มากในด้านของลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน1ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง มารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสาขาที่นิยมใช้บริการคือสาขาสีลม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ
2. พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร
3. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า

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

วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระตักย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีทัศนคติต่อร้านไก่กระตักในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านไก่กระตัก ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับดี ผู้บริโภคมี ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านจากป้ายชื่อร้าน และเพื่อน / สมาชิกในครอบครัว เข้ามารับประทานอาหารเวลา 12.01-14.00 น. มีเหตุจูงใจจากรสชาติอร่อยถูกปาก ตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง มักมารับประทานร่วมกับเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวันจันทร์-ศุกร์ มีความถี่ในการบริโภค 5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง มีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมาก และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ศรัณยา ยศถาวร (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายในศูนย์การค้า พบว่า ส่วนใหญ่มาศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากความหลากหลายของร้านอาหาร ร้านอาหารโซนภาคหลวงแอร์พอร์ต มีความถี่ในการใช้บริการแบบเป็นประจำมากที่สุดเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกร้านอาหารแต่ละร้าน เนื่องจากรสชาติอร่อย มีการชำระค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อ เป็นจำนวนเงิน 200-299 บาทมากที่สุด มารับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน โดยจะรับประทานร่วมกัน 3-4 คน และตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. มากที่สุด ได้รับอิทธิพลจาก ข่าวสารจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก โดยส่วนใหญ่จะไม่รอและเลือกร้านอื่นในศูนย์การค้าและการตอบสนองเมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจากบริการจะปันกับคนที่ไปด้วยกันและเล่าให้คนรู้จักฟังแบบปากเปล่ามากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย กระบวนการและราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด รสชาติอาหาร กลิ่นและความสะอาดของสถานที่ ตามลำดับรวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่มาศูนย์การค้า และเลือกประเภทร้านอาหาร ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือเลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการเพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2-3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่นั่งนอนหรือนานๆครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยจะใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 200-499 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่าภาพรวมมีความสำคัญมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน/บุคคล สถานที่/การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ

ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบสนองแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2-5 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านโอกาสในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านวันที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ

7. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

8. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านเวลาในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

9. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กิจ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย โดยใช้สูตรคำนวณการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95%

เท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1-p$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามสะดวกบริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) มีจำนวน 28 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน	4	ข้อ
2. ด้านราคา (Price)	จำนวน	4	ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน	3	ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	4	ข้อ
5. ด้านบุคคล/พนักงาน (People)	จำนวน	4	ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	จำนวน	4	ข้อ
7. ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน	3	ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างเกตเวย์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันใดมากที่สุด มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 โอกาสใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์มากที่สุด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่คือใคร ลักษณะของคำถาม เป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา หลักการทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 เพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค นำมาแจกแจงหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
 - 3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย
การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานสถิติ Chi-Square χ^2 ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1
 O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
k แทน จำนวนประเภทหรือกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic)

ตอนที่ 2.1 สมมติฐาน

ตอนที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	122	30.5
	หญิง	278	69.5
รวม		400	100
อายุ			
	16 - 25 ปี	203	50.8
	26 - 35 ปี	105	26.3
	36 - 45 ปี	54	13.5
	46 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม		400	100
สถานภาพสมรส			
	โสด	302	75.5
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	92	23.0
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1.5
รวม		400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา	52	13
	ปริญญาตรี	276	69
	ปริญญาโทขึ้นไป	72	18
รวม		400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	116	29.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.8
อื่นๆโปรดระบุ	8	2.0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	124	31
15,001 - 25,000 บาท	147	36.8
25,001 - 35,000 บาท	61	15.3
35,001 ขึ้นไป	68	17
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 276 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 69.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.0 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001-25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรส และอาชีพ มีการกระจายข้อมูลในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของ สถานภาพสมรส และ อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	302	75.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน /หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	98	24.5
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	116	29.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	82	20.5
ความหลากหลายของรายการ	92	23
ความสดและสะอาดของอาหาร	98	24.5
รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก เช่น มีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย	128	32
รวม	400	100
ด้านราคา (Price)		
ราคาอาหารโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านที่มีประเภทใกล้เคียงกัน	18	4.5
ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ท่านได้รับ	94	23.5
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	180	45
มีหลายระดับราคาให้เลือก	108	27
รวม	400	100
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)		
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการ	268	67
การวางผังในร้านเป็นระเบียบ	59	14.8
ขนาดของพื้นที่ร้านมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภค	73	18.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต/บัตรเงินสดเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตรับฟรีบัตรกำนัล100บาท รับส่วนลด 20%เมื่อชำระผ่านบัตร CRG Plus เป็นต้น	174	43.5
มีการจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง เช่น กดShare บน Facebook รับส่วนลด 5%	163	40.8
มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram ไปปลิ	63	15.8
รวม	400	100
ด้านบุคคล (People)		
น้ำเสียงและความสุภาพในการพูดคุยกับลูกค้าของพนักงาน	88	22
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	204	51
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	49	12.3
จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ	59	14.8
รวม	400	100
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)		
ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะ	118	29.5
การจัดระบบระบายกลิ่นอาหารที่ดี	43	10.8
ความสะอาดภายในร้าน	141	35.3
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	98	24.5
รวม	400	100
ด้านกระบวนการ (Process)		
ระยะเวลาในการรอคิว	70	17.5
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่ง	237	59.3
ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน	59	14.8
มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อและมีความชัดเจนของข้อ มูลอาหาร	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทางด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก (มีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือความสดและสะอาดของอาหาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ความหลากหลายของรายการอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และชื่อเสียงของ ร้านอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มี ความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีหลายระดับ ราคาให้เลือก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคามีความคุ้มค่าปริมาณอาหารที่ทานได้รับ จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 และราคาอาหารโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านอาหารที่มีประเภทใกล้เคียงกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือขนาดของพื้นที่ร้านมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภค จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการวางผังในร้านเป็นระเบียบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำเร็จกับการมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต / บัตรเงินสด เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต รับฟรีบัตรกำนัล 100 บาท รับส่วนลด 20% เมื่อชำระผ่านบัตร CRG PLUS จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง เช่น กด Share บน Facebook รับส่วนลด 5% จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram ไปปลิ่ว จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแล เอาใจใส่ของพนักงาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือน้ำเสียงและความสุภาพในการ พูดคุยกับลูกค้าของพนักงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำเร็จกับความสะอาดภายในร้าน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือความสะอาด ของอุปกรณ์และภาชนะ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการจัดระบบระบายกลิ่นอาหารที่ดี จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.8

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือระยะเวลาในการรอคิว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อและมีความชัดเจนของข้อมูลอาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เนื่องจากข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา มีการกระจายข้อมูลในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา (Price)		
ราคาอาหารโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านที่มีประเภทใกล้เคียงกัน และราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ท่านได้รับ	112	28.0
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	180	45.0
มีหลายระดับราคาให้เลือก	108	27.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ราคาอาหารโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านอาหารที่มีประเภทใกล้เคียงกันและราคามีความคุ้มค่าปริมาณอาหารที่ท่านได้รับ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีหลายระดับราคาให้เลือก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตอนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและความถี่พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ เอกมัย ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ		
บุฟเฟต์	148	37
จานเดี่ยว	252	63
รวม	400	100
ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง		
1 - 3 ครั้ง	262	65.5
4 - 6 ครั้ง	113	28.3
มากกว่า 6 ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100
ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์มากที่สุด		
ต้นสัปดาห์ (จันทร์ - อังคาร)	41	10.3
กลางสัปดาห์ (พุธ - พฤหัสบดี)	46	11.5
ปลายสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)	235	58.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	78	19.5
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้าง สรรพสินค้าเกตเวย์มากที่สุด		
มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมาเปิดที่นี่	88	22
เพื่อนชักชวน	145	36.3
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	37	9.3
สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	99	24.8
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิดรับรองลูกค้า พบปะสังสรรค์	31	7.8
รวม	400	100
บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่ คือใคร		
คนเดียว	37	9.3
คู่รัก	56	14
บุคคลในครอบครัว	75	18.8
ลูกค้า	18	4.5
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	214	53.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน
ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอ็กมัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกดังนี้

ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว / อาหารชุด จำนวน 252 คน
คิดเป็นร้อยละ 63.0 และบุฟเฟต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน
113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการปลายสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลางสัปดาห์ (พุธ-พฤหัสบดี) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต้นสัปดาห์ (จันทร์-อังคาร) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการโดยมีเพื่อนชักชวน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมาเปิดที่นี่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด รับรองลูกค้า พบปะสังสรรค์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 คู่รัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 คนเดียว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลูกค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic)

ตอนที่ 2.1 สมมติฐาน

2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

ตอนที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ในด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

ตาราง 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค				
ลักษณะประชากรศาสตร์	ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง	ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด	เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่
เพศ	✓	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	×	✓	✓	×	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	×	×	✓	×	✓
อาชีพ	✓	✓	×	×	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	✓	✓	✓	×	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ส่งผลต่อ)

สัญลักษณ์ × หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ส่งผลต่อ)

ในการอธิบายตาราง ผู้วิจัยขอแสดงผลตามตารางของตัวแปรเฉพาะในส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ

H_1 : เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ

เพศ	ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ		
	บุฟเฟต์	อาหารจานเดียว / อาหารชุด	รวม
ชาย	59 (48.40%)	63 (51.60%)	122 (100%)
หญิง	89 (32.00%)	189 (68.00%)	278 (100%)
รวม	148 (37.00%)	252 (63.00%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 9.719 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.002$$

จากตาราง 7 ผลการทดสอบเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ พบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 9.719 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว / อาหารชุด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ

อายุ	ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ		
	บุฟเฟต์	อาหารจานเดียว / อาหารชุด	รวม
16 - 25 ปี	77 (37.90%)	126 (62.10%)	203 (100.00%)
26 - 34 ปี	45 (42.90%)	60 (57.10%)	105 (100.00%)
36 - 44 ปี	21 (38.90%)	33 (61.10%)	54 (100.00%)
46 ปี ขึ้นไป	5 (13.20%)	33 (86.80%)	38 (100.00%)
รวม	148 (37.00%)	252 (63.00%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 10.970 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.012$$

จากตาราง 8 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.970 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 โดยใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว / อาหารชุด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.2

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

อายุ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
16 - 25 ปี	145 (71.40%)	41 (20.20%)	17 (8.40%)	203 (100.00%)
26 - 34 ปี	67 (63.80%)	33 (31.40%)	5 (4.80%)	105 (100.00%)
36 - 44 ปี	31 (57.40%)	21 (38.90%)	2 (3.70%)	54 (100.00%)
46 ปี ขึ้นไป	19 (50.00%)	18 (47.40%)	1 (2.60%)	38 (100.0%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 18.379 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 9 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.379 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.3

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

อายุ	ช่วงวันที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
16 - 25ปี	28 (13.80%)	27 (13.30%)	122 (60.10%)	26 (12.80%)	203 (100.00%)
26 - 34ปี	13 (12.40%)	14 (13.3%)	51 (48.60%)	27 (25.70%)	105 (100.00%)
36 - 44ปี	0 (0.00%)	3 (5.60%)	36 (66.70%)	15 (27.80%)	54 (100.00%)
46ปี ขึ้นไป	0 (0.00%)	2 (5.30%)	26 (68.40%)	10 (26.30%)	38 (100.00%)
รวม	41 (10.30%)	46 (11.50%)	235 (58.80%)	78 (19.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 28.845 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 10 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 28.845 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 โดยมักไปใช้บริการช่วงปลายสัปดาห์เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.4

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด						
อายุ	มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมาเปิดที่นี่	เพื่อนชักชวน	รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	รวม
16-25 ปี	42 (20.70%)	84 (41.40%)	16 (7.90%)	49 (24.10%)	12 (5.90%)	203 (100.00%)
26-34 ปี	21 (20.00%)	38 (36.20%)	14 (13.30%)	23 (21.90%)	9 (8.60%)	105 (100.00%)
36-44 ปี	9 (16.70%)	16 (29.60%)	2 (3.70%)	17 (31.50%)	10 (18.50%)	54 (100.00%)
46 ปี ขึ้นไป	16 (42.10%)	7 (18.40%)	5 (13.20%)	10 (26.30%)	0 (0.00%)	38 (100.00%)
รวม	88 (22.00%)	145 (36.30%)	37 (9.30%)	99 (24.80%)	31 (7.80%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 31.617 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.617 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 โดยเพื่อนชักชวน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-34 ปี ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-44 ปี สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและ 46 ปีขึ้นไป มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมาเปิดที่นี่

สมมติฐานข้อที่ 2.5

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

อายุ	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคลในครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	
16-25 ปี	23 (11.30%)	28 (13.80%)	20 (9.90%)	2 (1.00%)	130 (64.00%)	203 (100.00%)
26-34 ปี	9 (8.60%)	19 (18.10%)	12 (11.4%)	6 (5.70%)	59 (56.20%)	105 (100.00%)
36-44 ปี	3 (5.60%)	4 (7.40%)	23 (42.60%)	8 (14.80%)	16 (29.60%)	54 (100.00%)
46 ปี ขึ้นไป	2 (5.30%)	5 (13.20%)	20 (52.60%)	2 (5.30%)	9 (23.70%)	38 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 91.778 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 91.778 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 โดยไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-34 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป โดยไปใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1

สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สถานภาพสมรส	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
โสด	209 (69.20%)	70 (23.20%)	23 (7.60%)	302 (100.00%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	53 (54.10%)	43 (43.90%)	2 (2.00%)	98 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 17.485 \text{Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 17.485 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 3.2

สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สถานภาพสมรส	ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				รวม
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	
โสด	37 (12.30%)	40 (13.20%)	172 (57.00%)	53 (17.50%)	302 (100.00%)
สมรส / อยู่ ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4 (4.10%)	6 (6.10%)	63 (64.30%)	25 (25.50%)	98 (100.00%)
รวม	41 (10.30%)	46 (11.50%)	235 (58.80%)	78 (19.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 11.164 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.011$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 11.164 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นช่วงปลายสัปดาห์ (วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 3.3

สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สถานภาพสมรส	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคลในครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	
โสด	30 (9.90%)	45 (14.90%)	34 (11.30%)	9 (3.00%)	184 (60.90%)	302 (100.00%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	7 (7.10%)	11 (11.20%)	41 (41.80%)	9 (9.20%)	30 (30.60%)	98 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 57.272 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 57.272 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซึ่งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะไปใช้บริการร่วมกับบุคคลในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4.1

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ระดับการศึกษา	ช่วงวันที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
มัธยมศึกษา	7 (13.50%)	9 (17.30%)	31 (59.60%)	5 (9.60%)	52 (100.00%)
ปริญญาตรี	31 (11.20%)	34 (12.30%)	154 (55.80%)	57 (20.70%)	276 (100.00%)
ปริญญาโท	3 (4.20%)	3 (4.20%)	50 (69.40%)	16 (22.20%)	72 (100.00%)
รวม	41 (10.30%)	46 (11.50%)	235 (58.80%)	78 (19.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 13.320 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.038$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.320 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นช่วงปลายสัปดาห์ (วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4.2

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ระดับการศึกษาสูงสุด	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคลในครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน	
มัธยมศึกษา	4 (7.70%)	1 (1.90%)	11 (21.20%)	3 (5.80%)	33 (63.50%)	52 (100.00%)
ปริญญาตรี	29 (10.50%)	45 (16.30%)	44 (15.90%)	14 (5.51%)	144 (52.20%)	276 (100.00%)
ปริญญาโท	4 (5.60%)	10 (13.90%)	20 (27.80%)	1 (1.40%)	37 (51.40%)	72 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.637 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.048$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.637 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 โดยไปใช้ร่วมกับเพื่อน และเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5.1

อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ

H_1 : อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ

อาชีพ	ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ		
	บุฟเฟต์	อาหารจานเดียว / อาหารชุด	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	40 (34.50%)	76 (65.50%)	116 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26 (42.60%)	35 (57.40%)	61 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	67 (44.10%)	85 (55.90%)	152 (100.00%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	15 (21.10%)	56 (78.90%)	71 (100.00%)
รวม	148 (37.00%)	252 (63.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 12.085 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.007$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบอาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.085 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว / อาหารชุด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5.2

อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

อาชีวะ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	80 (69.00%)	24 (20.70%)	12 (10.30%)	116 (100.00%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42 (68.90%)	15 (24.60%)	4 (6.60%)	61 (100.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน	104 (68.40%)	40 (26.30%)	8 (5.30%)	152 (100.00%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	36 (50.70%)	34 (47.90%)	1 (1.40%)	71 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 21.439 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.002$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบอาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 17.485 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการอาหารญี่ปุ่น โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5.3

อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

อาชีวะ	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่				
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคลรอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / ร่วมงาน
นักเรียน / นักศึกษา	12 (10.30%)	16 (13.80%)	13 (11.20%)	2 (1.70%)	73 (62.90%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7 (11.50%)	7 (11.50%)	10 (16.40%)	0 (0.00%)	37 (60.70%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	16 (10.50%)	24 (15.80%)	25 (16.40%)	8 (5.30%)	79 (52.00%)
					รวม
					116
					(100.00%)
					61
					(100.00%)
					152
					(100.00%)

ตาราง 20 (ต่อ)

อาชีพ	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคลครอบครัว	ลูกค้ำ	เพื่อน / ร่วมงาน	
ประกอบ	2	9	27	8	25	71
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	(2.80%)	(12.70%)	(38.00%)	(11.30%)	(35.20%)	(100.00%)
รวม	37	56	75	18	214	400
	(9.30%)	(14.00%)	(18.80%)	(4.50%)	(53.50%)	(100.00%)

$$\chi^2 = 42.014 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.014 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ที่จะไปใช้บริการร่วมกับบุคคลในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ

รายได้	ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ		
	บุฟเฟต์	อาหารจานเดียว / อาหารชุด	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	39 (31.50%)	85 (68.50%)	124 (100.00%)
15,0001 - 25,000 บาท	70 (47.60%)	77 (52.40%)	147 (100.00%)
25,0001 - 35,000 บาท	25 (41.00%)	36 (59.00%)	61 (100.00%)
35,001 บาทขึ้นไป	14 (20.60%)	54 (79.40%)	68 (100.00%)
รวม	148 (37.00%)	252 (63.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 17.022 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.022 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว / อาหารชุด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 6.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

รายได้	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82 (66.10%)	29 (23.40%)	13 (10.50%)	124 (100.00%)
15,0001-25,000 บาท	115 (78.20%)	25 (17.00%)	7 (4.80%)	147 (100.00%)
25,0001-35,000 บาท	37 (60.70%)	23 (37.70%)	1 (1.60%)	61 (100.00%)
35,001 บาทขึ้นไป	28 (41.20%)	36 (52.90%)	4 (5.90%)	68 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 40.394 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า ค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 40.394 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่

ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยในเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,0001-35,000 บาท ซึ่งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ในเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 6.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

รายได้	ช่วงวันที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16 (12.90%)	16 (12.90%)	76 (61.30%)	16 (12.90%)	124 (100.00%)
15,0001-25,000 บาท	17 (11.60%)	21 (14.30%)	78 (53.10%)	31 (21.10%)	147 (100.00%)
25,0001-35,000 บาท	6 (9.80%)	8 (13.10%)	36 (59.00%)	11 (18.00%)	61 (100.00%)
35,0001บาทขึ้นไป	2 (2.90%)	1 (1.50%)	45 (66.20%)	20 (29.40%)	68 (100.00%)
รวม	41 (10.30%)	46 (11.50%)	235 (58.80%)	78 (19.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 19.980 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.018$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 19.980 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นช่วงปลายสัปดาห์ (วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 6.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

รายได้	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคล ครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	11	19	17	5	72	124
15,000 บาท	(8.90%)	(15.30%)	(13.70%)	(4.00%)	(58.10%)	(100.00%)
15,0001 -	15	20	12	2	98	147
25,000 บาท	(10.20%)	(13.60%)	(8.20%)	(1.40%)	(66.70%)	(100.00%)

ตาราง 24 (ต่อ)

รายได้	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคล ครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	
25,0001 - 35,000 บาท	5 (8.20%)	9 (14.80%)	13 (21.30%)	4 (6.60%)	30 (49.20%)	61 (100.00%)
35,001 บาท ขึ้นไป	6 (8.80%)	8 (11.80%)	33 (48.50%)	7 (10.30%)	14 (20.60%)	68 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 71.685 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 71.685 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001-25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 25,0001-35,000 บาท ซึ่งแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ในด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักไปใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ
และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย
ของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค				
ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ประเภทของ ร้านอาหาร ญี่ปุ่นที่ท่าน นิยมไปใช้ บริการ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการ ร้านอาหาร ญี่ปุ่นโดยเฉลี่ย กี่ครั้ง	ช่วงวันที่ ท่านมักไปใช้ บริการ ร้านอาหาร ญี่ปุ่นมาก ที่สุด	เหตุผลใดที่ ท่านมักไปใช้ บริการ ร้านอาหาร ญี่ปุ่นมาก ที่สุด	บุคคลที่มา ร่วมใช้ บริการ ร้านอาหาร ญี่ปุ่นกับ ท่านส่วน ใหญ่
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	✓	✓	✓
ด้านราคา	×	✓	✓	×	×
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	×	×	×	×	✓
ด้านการส่งเสริม การตลาด	×	✓	×	×	✓
ด้านบุคคล	×	×	✓	✓	×
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	×	✓	×	×	×
ด้านกระบวนการ	×	✓	×	×	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ส่งผลต่อ)

สัญลักษณ์ × หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ส่งผลต่อ)

หมายเหตุ ในการอธิบายตาราง ผู้วิจัยขอแสดงผลตามตารางของตัวแปรเฉพาะในส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7.1

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	14 (17.10%)	11 (13.40%)	41 (50.00%)	16 (19.50%)	82 (100.00%)
ความหลากหลายของรายการอาหาร	9 (9.80%)	13 (14.10%)	58 (63.00%)	12 (13.00%)	92 (100.00%)
ความสดและสะอาดของรายการอาหาร	12 (12.20%)	9 (9.20%)	62 (63.30%)	15 (15.30%)	98 (100.00%)
รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	6 (4.70%)	13 (10.20%)	74 (57.80%)	35 (27.30%)	128 (100.00%)
รวม	41 (10.30%)	46 (11.50%)	235 (58.80%)	78 (19.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 18.067 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.034$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.067 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติอาหารอร่อยถูกปากเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยใช้บริการช่วงปลายสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 7.2

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้าน ผลิตภัณฑ์	เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
	มีร้านอาหาร ญี่ปุ่นที่ขึ้น ชอชมมาเปิด	เพื่อน ชักชวน	รอเวลา ทำธุระ อย่างอื่น	สามารถ เดินทางมา ใช้บริการได้ สะดวก	เลี้ยงฉลอง ในโอกาส ต่าง ๆ	รวม
ชื่อเสียงของ ร้านอาหาร	18 (22.00%)	40 (48.80%)	4 (4.90%)	17 (20.70%)	3 (3.70%)	82 (100.00%)
ความ หลากหลาย ของรายการ อาหาร	15 (16.30%)	29 (31.50%)	13 (14.10%)	29 (31.50%)	6 (6.50%)	92 (100.00%)

ตาราง 27 (ต่อ)

ด้าน ผลิตภัณฑ์	เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					รวม
	มีร้านอาหาร ญี่ปุ่นที่ขึ้น ชอปปามาเปิด	เพื่อน ชักชวน	รอเวลา ทำธุระ อย่างอื่น	สามารถ เดินทางมา ใช้บริการได้ สะดวก	เสี่ยงทดลอง ในโอกาส ต่าง ๆ	
ความสด และสะอาด ของรายการ อาหาร	20 (20.40%)	28 (28.60%)	14 (14.30%)	26 (26.50%)	10 (10.20%)	98 (100.00%)
รสชาติ อาหาร อร่อยถูก ปาก	35 (27.30%)	48 (37.50%)	6 (4.70%)	27 (21.10%)	12 (9.40%)	128 (100.00%)
รวม	88 (22.00%)	145 (36.30%)	37 (9.30%)	99 (24.80%)	31 (7.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 24.734 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.016$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.734 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติอาหารอร่อยถูกปากเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยเพื่อนชักชวน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 7.3

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคล ครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	
ชื่อเสียงของ ร้านอาหาร	1 (1.20%)	11 (13.40%)	16 (19.50%)	4 (4.90%)	50 (61.00%)	82 (100.00%)
ความ หลากหลายของ รายการอาหาร	17 (18.50%)	12 (13.00%)	11 (12.00%)	2 (2.20%)	50 (54.30%)	92 (100.00%)
ความสดและ สะอาดของ รายการอาหาร	12 (12.20%)	16 (16.30%)	21 (21.40%)	3 (3.10%)	46 (46.90%)	98 (100.00%)
รสชาติอาหาร อร่อยถูกปาก	7 (5.50%)	17 (13.30%)	27 (21.10%)	9 (7.00%)	68 (53.10%)	128 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 25.728 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.012$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 25.728 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง

ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติอาหารอร่อยถูกปากเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8.1

ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านราคา	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ราคาอาหารโดยรวมถูกกว่าร้านอาหารอื่นที่มีประเภทใกล้เคียงกันและราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ	72 (64.30%)	38 (33.90%)	2 (1.80%)	112 (100.00%)
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	123 (68.30%)	40 (22.20%)	17 (9.40%)	180 (100.00%)
มีหลายระดับราคาให้เลือก	67 (62.00%)	35 (32.40%)	6 (5.60%)	108 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 11.292 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.023$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 11.292 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 8.2

ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านราคา	ช่วงวันที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
ราคาอาหาร	8	16	69	19	112
โดยรวมถูกกว่า	(7.10%)	(14.30%)	(61.60%)	(17.00%)	(100.00%)
ร้านอาหารอื่นที่มีประเภท					
ใกล้เคียงกัน					
และราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	26	11	114	29	180
	(14.40%)	(6.10%)	(63.30%)	(16.10%)	(100.00%)

ตาราง 30 (ต่อ)

ด้านราคา	ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
มีหลายระดับ	7	19	52	30	108
ราคาให้เลือก	(6.50%)	(17.60%)	(48.10%)	(27.80%)	(100.00%)
รวม	41	46	235	78	400
	(10.30%)	(11.50%)	(58.80%)	(19.50%)	(100.00%)

$$X^2 = 22.518 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 22.518 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยใช้บริการช่วงปลายสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9.1

ด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ร่วมใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านสถานที่จำหน่าย	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคล ครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวก ในการเดินทางเข้าไปใช้ บริการ	25 (9.30%)	38 (14.20%)	57 (21.30%)	15 (5.60%)	133 (49.60%)	268 (100.00%)
การวางผังในร้านเป็น ระเบียบ	9 (15.30%)	4 (6.80%)	6 (10.20%)	1 (1.70%)	39 (66.10%)	59 (100.00%)
ขนาดของพื้นที่ร้านมี ความเหมาะสมเพียงพอ กับจำนวนของผู้บริโภค	3 (4.10%)	14 (19.20%)	12 (16.40%)	2 (2.70%)	42 (57.50%)	73 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 16.395 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.037$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 16.395 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 10.1

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
มีการส่งเสริมบัตร เครดิต /บัตรเงินสด	101 (58.00%)	63 (36.20%)	10 (5.70%)	174 (100.00%)
มีการจัดโปรโมชั่น ต่อเนื่อง	112 (68.70%)	41 (25.20%)	10 (6.61%)	163 (100.00%)
มีการโฆษณาหลาย ช่องทาง	49 (77.80%)	9 (14.30%)	5 (7.90%)	63 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 12.345 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.015$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 12.345 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต / บัตรเงินสดเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 10.2

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านการส่งเสริม การตลาด	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	ครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	
มีการส่งเสริมบัตร เครดิต / บัตรเงินสด	13 (7.50%)	29 (16.70%)	52 (29.90%)	12 (6.90%)	68 (39.10%)	174 (100.00%)
มีการจัดโปรโมชั่น ต่อเนื่อง	18 (11.00%)	20 (12.30%)	11 (6.70%)	5 (3.10%)	109 (66.90%)	163 (100.00%)
มีการโฆษณาหลาย ช่องทาง	6 (9.50%)	7 (11.10%)	12 (19.00%)	1 (1.60%)	37 (58.70%)	63 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 43.489 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 43.489 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต / บัตรเงินสดเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยใช้บริการร่วมกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 11.1

ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านบุคคล	ช่วงวันที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
น้ำเสียงและความ สุภาพในการ พูดคุยกับลูกค้า ของพนักงาน	7 (8.00%)	6 (6.80%)	64 (72.70%)	11 (12.50%)	88 (100.00%)
การดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน	20 (9.80%)	26 (12.70%)	121 (59.30%)	37 (18.10%)	204 (100.00%)
ความรู้ของ พนักงานเกี่ยวกับ รายการอาหาร	6 (12.20%)	5 (10.20%)	26 (53.10%)	12 (24.50%)	49 (100.00%)

ตาราง 34 (ต่อ)

ด้านบุคคล	ช่วงวันที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด				
	ต้นสัปดาห์	กลางสัปดาห์	ปลายสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	รวม
จำนวนพนักงาน	8	9	24	18	59
ให้บริการมีเพียงพอ	(13.60%)	(15.30%)	(40.70%)	(30.50%)	(100.00%)
รวม	41	46	235	78	400
	(10.30%)	(11.50%)	(58.80%)	(19.50%)	(100.00%)

$$X^2 = 17.245 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.045$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 17.245 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยใช้บริการช่วงปลายสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 11.2

ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านบุคคล	เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					รวม
	มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ขึ้นชอชมมาเปิด	เพื่อนชักชวน	รอลเวลาทำธุระอย่างอื่น	สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	
น้ำเสียงและความสุภาพในการพูดคุยกับลูกค้าของพนักงาน	14 (15.90%)	34 (38.60%)	8 (9.10%)	28 (31.80%)	4 (4.50%)	88 (100.00%)
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	49 (24.00%)	61 (29.90%)	17 (8.30%)	57 (27.90%)	20 (9.80%)	204 (100.00%)
ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร	11 (22.40%)	23 (46.90%)	7 (14.30%)	3 (6.10%)	5 (10.20%)	49 (100.00%)
จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ	14 (23.70%)	27 (45.80%)	5 (8.50%)	11 (18.60%)	2 (3.40%)	59 (100.00%)
รวม	88 (22.00%)	145 (36.30%)	37 (9.30%)	99 (24.80%)	31 (7.80%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 23.418 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.024$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 23.418 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยมีเพื่อนชักชวนเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 12.1

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะ	84 (71.20%)	26 (22.00%)	8 (6.80%)	118 (100.00%)
การจัดระบบระบายกลิ่นอาหารที่ดี	29 (67.40%)	11 (25.60%)	3 (7.00%)	43 (100.00%)
ความสะอาดภายในร้าน	90 (63.80%)	49 (34.80%)	2 (1.40%)	141 (100.00%)
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	59 (60.20%)	27 (27.60%)	12 (12.20%)	98 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 15.927 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.014$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 15.927 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะอาดภายในร้านเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 โดยช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 13 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 13.1

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านกระบวนการ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ระยะเวลาในการรอคิว	50 (71.40%)	16 (22.90%)	4 (5.70%)	70 (100.00%)
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่ง	149 (62.90%)	72 (30.40%)	16 (6.80%)	237 (100.00%)

ตาราง 37 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง			
	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ความสะดวกและความ ถูกต้องในการชำระเงิน	32 (54.20%)	23 (39.00%)	4 (6.80%)	59 (100.00%)
มีช่องทางที่สะดวกในการ ติดต่อและมีความชัดเจนของ ข้อมูลอาหาร	31 (31.20%)	2 (5.90%)	1 (2.90%)	34 (100.00%)
รวม	262 (65.50%)	113 (28.30%)	25 (6.30%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.469 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.017$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.469 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่งเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 โดยช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 13.2

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภคด้านบุคคลที่ร่วม
รับประทานอาหารญี่ปุ่น

ด้านกระบวนการ	บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่					รวม
	คนเดียว	คู่รัก	บุคคล ครอบครัว	ลูกค้า	เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน	
ระยะเวลาในการรอคิว	5 (7.10%)	15 (21.40%)	20 (28.60%)	5 (7.10%)	25 (35.70%)	70 (100.00%)
ความรวดเร็วและความ ถูกต้องในการได้รับอาหาร ตามที่สั่ง	26 (11.00%)	30 (12.70%)	37 (15.60%)	8 (3.40%)	136 (57.40%)	237 (100.00%)
ความสะดวกและความ ถูกต้องในการชำระเงิน	6 (10.20%)	6 (10.20%)	15 (25.40%)	3 (5.10%)	29 (49.20%)	59 (100.00%)
มีช่องทางที่สะดวกในการ ติดต่อและมีความชัดเจน ของข้อมูลอาหาร	0 (0.00%)	5 (14.70%)	3 (8.80%)	2 (5.90%)	24 (70.60%)	34 (100.00%)
รวม	37 (9.30%)	56 (14.00%)	75 (18.80%)	18 (4.50%)	214 (53.50%)	400 (100.00%)

$$X^2 = 24.835 \text{Sig. (2-tailed)} = 0.016$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่าค่า X^2 มีค่าเท่ากับ 24.835 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่งเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 โดยช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นและสามารถนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกที่ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ที่ได้เจาะจงไว้แล้ว เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามสะดวกบริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้วัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) มีจำนวน 28 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน	4	ข้อ
2. ด้านราคา (Price)	จำนวน	4	ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน	3	ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	4	ข้อ
5. ด้านบุคคล/พนักงาน (People)	จำนวน	4	ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	จำนวน	4	ข้อ
7. ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน	3	ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างเกตเวย์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันใดมากที่สุด มีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 โอกาสใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์มากที่สุด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่คือใคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา หลักการทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 เพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย จำนวน 400 คน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษามีสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 276 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 69.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.0 และระดับมัธยมศึกษาจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก (มีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือความสดและสะอาดของอาหาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ความหลากหลายของรายการอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และชื่อเสียงของร้านอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีหลายระดับราคาให้เลือก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ราคาที่มีความคุ้มค่าปริมาณอาหารที่ท่านได้รับ จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 และราคาอาหารโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านอาหารที่มีประเภทใกล้เคียงกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือขนาดของพื้นที่ร้านมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภค จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และการวางผังในร้านเป็นระเบียบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต / บัตรเงินสด เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต รับฟรีบัตรกำนัล 100 บาท รับส่วนลด 20% เมื่อชำระผ่านบัตร CRG PLUS จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีการจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง เช่น กดShare บน Facebook รับส่วนลด 5% จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram ไปปลิว จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือน้ำเสียงและความสุภาพในการพูดคุยกับลูกค้าของพนักงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการจัดระบบระบายกลิ่นอาหารที่ดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือระยะเวลาในการรอคิว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อและมีความชัดเจนของข้อมูลอาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น วันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว / อาหารชุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และบุฟเฟต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการปลายสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลางสัปดาห์ (พุธ-พฤหัสบดี) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต้นสัปดาห์ (จันทร์-อังคาร) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการโดยมีเพื่อนชักชวน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมาเปิดที่นี่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด รับรองลูกค้า พบปะสังสรรค์ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 คู่รัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 คนเดียว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลูกค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

9.1 ด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

10.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

10.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

11.1 ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

11.2 ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

12.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 13 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค

13.1 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

13.2 ด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น

การอภิปรายผลจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท โดยคนกลุ่มนี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ในด้านประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประเภทอาหารจานเดียว/อาหารชุด ในระยะเวลา 3 เดือนมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง โดยจะใช้บริการช่วงปลายสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) เพื่อนักชววนเป็นเหตุผลที่มักใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และบุคคลที่มาร่วมใช้บริการเป็นเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวระ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อนบ่อยที่สุด โดยมาช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก (มีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ความสะอาดของอาหาร ลำดับที่สองคือ มีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด และเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ/แคลอรีต่ำ ลำดับที่สามคือ มีเมนูใหม่ๆ มาให้เลือกรับประทาน และลำดับสุดท้ายคือ รสชาติของอาหารและสอดคล้องกับปนัดดา กาญจนพันธุ์ (2545) ได้ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร เมนูหลากหลาย รสชาติอาหารและความสุขของพนักงานอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาดการตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหาร

ด้านสถานที่จำหน่าย โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ร้านอาหารตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะนอกจากผู้บริโภคจะหาที่จอดรถได้สะดวกแล้ว ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าปัจจุบันมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัยมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น และ ภาณิดา ทศนาภิรมย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหารเชสเตอร์ กริลล์ สาขาโลตัสพระราม 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถสะดวกสบาย เหมาะสมกับการนัดพบ สถานที่สะอาด บรรยากาศทันสมัย และภายในร้านมีที่นั่งเพียงพอ และ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่ที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและการเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต / บัตรเงินสด เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตรับฟรี บัตรกำนัล 100 บาท รับส่วนลด 20% เมื่อชำระผ่านบัตร CRG PLUS เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่างๆ และสอดคล้องกับกนกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล การให้ส่วนลดผ่านบัตรเครดิต การให้สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และมีการแจกคู่มือลดราคาอาหาร

ด้านบุคคล โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่มีบุคลากรมีความกระตือรือร้นหรือมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า มีอธยาศัยดี เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยากเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 434) กล่าวว่า พนักงานถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะอาดภายในร้าน สอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีลักษณะทางกายภาพมากโดดเด่นในเรื่องการ ที่ร้านมีความสะอาด กว้างขวาง ระบบอุณหภูมิถ่ายเทดี มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ ก็จะสร้างการจดจำให้กับผู้มาใช้บริการ และชนสรณ์ โตกราน (2551) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหาร คือ ความสะอาดของร้าน

ด้านกระบวนการ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามที่สั่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของการบริการเสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวว่า ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนานเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทั่ว ดังนั้น การบริการที่จะต้องรวดเร็วทันใจ และรวดเร็ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้บริโภคพึงพอใจพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ การส่งมอบอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ และความปลอดภัยในการให้บริการแล้ว จะทำให้เกิดจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่มีมาร่วมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. พฤติกรรมด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการมีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยา ยศถาวร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่มาศูนย์การค้า และเลือกประเภทร้าน อาหารที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ทั้งในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพันธุ์ พุทธรนต์ทักษิน (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มที่แตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าร้านแมคโดนัลด์ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีความแตกต่างกันด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพชร เตชาพลาเลิศ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัยแต่ด้านความถี่ในการรับประทานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ทั้งในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรินทร์ อมรประเสริฐชัย (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านวันที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4. พฤติกรรมด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ไปบ่อยที่สุดและอาชีพที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมต่างกันและมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณี จรัสจารุมนต์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ในด้านเหตุผลในการบริโภค

5. พฤติกรรมด้านบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีผลต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั้งในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัยของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่มักใช้บริการ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารจานเดียวหรืออาหารชุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายให้กับรายการอาหารหรือทำรายการอาหารพิเศษในแต่ละเดือน เน้นการทำโปรโมชั่นสำหรับอาหารจานเดียวหรืออาหารชุดมากกว่าบุฟเฟต์และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยรวมอยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พบความแตกต่างด้านพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกใช้วิธีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น รับเครดิตเงินคืน 15% พร้อมทั้งลุ้นรับของรางวัลเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จัดวางระบบการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง การรักษาความสะอาดภายในร้านอาหาร รวมถึงการตกแต่งร้านเพื่อให้ร้านมีความโดดเด่น เช่น ตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่นที่คอนเซ็ปต์มินิมอลเพื่อดึงดูดให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านวันที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการช่วงปลายสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พบความแตกต่างด้านพฤติกรรมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงาน เช่น จัดอบรมพนักงานในการให้บริการทุกขั้นตอน จัดสรรการเพิ่มลดจำนวนพนักงานในการให้บริการของแต่ละวันเพื่อให้มีการบริการที่ทั่วถึงพร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในช่วงต้นสัปดาห์และกลางสัปดาห์เพื่อกระตุ้นให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการนั้นมาจากการชักชวนของเพื่อน และช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มโซเซียลเน็ตเวิร์คมีพฤติกรรมชอบการถ่ายภาพและแชร์ข้อมูลร้านอาหารที่มีชื่อเสียงรสชาติอาหารอร่อย และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พบความแตกต่างด้านพฤติกรรมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อทางสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านอาหารหรือจุดเด่นของรายการอาหาร และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram

5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และบุคคลในครอบครัว และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พบความแตกต่างด้านพฤติกรรมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับอาหารประเภทบุฟเฟต์ในระยะเวลาสั้นๆ มีหลายระดับราคาให้เลือก เช่น โปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 โปรโมชั่นสำหรับวันพิเศษ (วันพ่อหรือวันแม่) เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในย่านอื่นๆ เช่น J Avenue, K-Village, The Paseo Park เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากและค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะ The Paseo Park ที่มีสถานที่ตั้งอยู่คนละเขตกับ Gateway และเป็นศูนย์การค้าเปิดใหม่ อาจทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลและความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ทักษะคติ การรับรู้ เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหารเกาหลี เนื่องจากธุรกิจอาหารเกาหลีในเมืองไทยยังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย และแนวโน้มของนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลอ้างอิงจาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ณ วันที่ 16 ก.ค. 2557)





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
ธรรมสาร.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. (2556). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนสรณ์ ไตรกราน. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณิ จรัสจารุมนต์. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่าง ของร้านบาร์บีคิว
พลายดำ ในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ:
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคาร
อาหารญี่ปุ่น ฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพันธุ์ พุทธมนต์ทักษิณ. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณิตา ทศนาภิรมย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านอาหาร
เชสเตอร์กลิลล์ สาขาโลตัส พระราม4. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทหนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนา แซ่เตีย. (2556). *ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ผ่นกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). “บริการ” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- รุจิราถาวร. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศรัณยา ยศถาวร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริเพชร เตชาพลาเลิศ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. ค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย เทคโนโลยีราชชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Engel; James F; Blackwell; Roger D; Miniard; & Pual W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed, Fort Worth: The Dryden Press.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*.

9th ed. New Jersey: A.

Schiffman; Leon G.; Kanuk; & Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood

Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Simon; & Schuster Company.

----- (1994). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*.

8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Smith, P.R.; & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*.

4th ed. London: Kogan Page.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า
เกตเวย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยและจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีการเผยแพร่ใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้มาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส /อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษา

☐ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ☐ ชื่อเสียงของร้านอาหาร
- ☐ ความหลากหลายของรายการอาหาร
- ☐ ความสดและสะอาดของอาหาร
- ☐ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก (มีการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนไทย)

2. ด้านราคา (Price)

- ☐ ราคาอาหารโดยรวมมีราคาถูกกว่าร้านอาหารอื่นที่มีประเภทใกล้เคียงกัน
- ☐ ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ท่านได้รับ
- ☐ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร
- ☐ มีหลายระดับราคาให้เลือก

3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

- ☐ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางเข้าไปใช้บริการ
- ☐ การวางผังในร้านเป็นระเบียบ
- ☐ ขนาดของพื้นที่ร้านมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ☐ มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต/ บัตรเงินสด เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตรับฟรีบัตรกำนัล100บาท รับส่วนลด20%เมื่อชำระผ่านบัตรCRG Plus เป็นต้น
- ☐ มีการจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง เช่น กดShare บนFacebook รับส่วนลด5%
- ☐ มีการโฆษณาหลายช่องทาง เช่น FacebookInstagramไปปลิว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ด้านบุคคล (People)

- ☐ น้ำเสียงและความสุภาพในการพูดคุยกับลูกค้าของพนักงาน
- ☐ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน
- ☐ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับรายการอาหาร
- ☐ จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

- ☐ ความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะ
- ☐ การจัดระบบระบายกลิ่นอาหารที่ดี
- ☐ ความสะอาดภายในร้าน
- ☐ การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน

7. ด้านกระบวนการ (Process)

- ☐ ระยะเวลาในการรอคิว
- ☐ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการได้รับอาหารตามสั่ง
- ☐ ความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน
- ☐ มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อและมีความชัดเจนของข้อมูลอาหาร



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด
 เพียงคำตอบเดียว

1. ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมไปใช้บริการ

☐ บุฟเฟต์
 ☐ อาหารจานเดียว / อาหารชุด
2. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์โดยเฉลี่ย
กี่ครั้ง

☐ 1 – 3 ครั้ง
 ☐ 4 – 6 ครั้ง
 ☐ มากกว่า 6 ครั้ง
3. ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์มากที่สุด

☐ ต้นสัปดาห์ (จันทร์ - อังคาร)

☐ กลางสัปดาห์ (พุธ - พฤหัสบดี)

☐ ปลายสัปดาห์ (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. เหตุผลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์มากที่สุด

☐ มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมาเปิดที่นี่
☐ เพื่อนชักชวน
☐ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
☐ สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก
☐ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด รับรองลูกค้า พบปะสังสรรค์
5. บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับท่านส่วนใหญ่คือใคร

☐ คนเดียว

☐ คู่รัก

☐ บุคคลในครอบครัว

☐ ลูกค้า

☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 3491



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ กรกฎาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป คุณฤทธิชัย เวียตตัน

เนื่องด้วย นางสาวเปมิกา เจริญศิลป์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย จึงขออนุญาตขอให้ นักศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของ ผู้บริโภค” และขอใช้สถานที่ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย บริษัท ทิพย์พัฒน์ อาร์เซด จำกัด ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นางสาวเปมิกา เจริญศิลป์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | <p>อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี | <p>อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/5122

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเปมิกา เจริญศิลป์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง และ อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตติ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 104 2826

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเปมิกา เจริญศิลป์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุष्ฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเปมิกา เจริญศิลป์
วันเดือนปีเกิด	วันเสาร์ที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	เลขที่ 15 ซอยคูบอน 27 แยก 32 ถนนรามอินทรา เขตบางเขน แขวงท่าแร้ง กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การเงินต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดี.เอส.เอ.สยามวาลา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

