

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๐525พ

ร.3

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
๒

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล

๖



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒35๖3

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง

2. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค

และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.2 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.3 ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4.2 ด้านความสนใจ /ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

JAPANESE FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS ANCHALEE WONGWIBOONKUL

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

May 2003

Anchalee Woongwiboonkul. (2003). *Japanese food consumption behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Miss Varintra Sirisuthikul.

The purposes of this research was to study Japanese food consumption behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area, and to compare Japanese food consumption behaviors, classified by sex, age, marital status, education levels, occupations and income of consumers, and to analyze correlation of marketing mix, life style with Japanese food consumption behavior of Consumers.

The sample of this research was 400 consumers who lived in Bangkok Area and dined Japanese food. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Statistical tools used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. T-test independent was used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) was used to perform one-way analysis of variance and pair comparison. Pearson's Correlation was used for relationship analysis. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10 was used to analyze statistical data.

The research results were

1. The study of Japanese food consumption behaviors of Consumers in Bangkok Metropolitan Area found that the most favorite Japanese restaurant was the Oishi Japanese Buffet Restaurant. The most important reason for consumption was the desire to try. The person who has influence on decision making of consumer was friends or colleagues. The most favorite type of Japanese food was grilled. The frequency of consumption was once a month and the period of consumption was in the evening, during 16.30 p.m. to 20.00 p.m., by spending 2 hours per time. The person who always joined together was friends or colleagues. And the expense of consumption was 300 baht per time.

2. The comparison of consumer behaviors were as follows:

- 2.1 Consumers with different sexes had no difference of Japanese food consumption behaviors in frequency, duration, and expenses of consumption.

- 2.2 Consumers with different ages had no difference of Japanese food consumption behaviors in frequency and duration of consumption. There were the difference in expenses of consumption at significant level of 0.05.

- 2.3 Consumers with different marital status had no difference of Japanese food consumption behaviors in frequency and duration of consumption. There were the difference in expenses of consumption at significant level of 0.05.

- 2.4 Consumers with different education levels had no difference of Japanese food

consumption behaviors in frequency and duration of consumption. There were the difference in expenses of consumption at significant level of 0.05.

2.5 Consumers with different occupations had no difference of Japanese food consumption behaviors in frequency and duration of consumption. There were the difference in expenses of consumption at significant level of 0.05.

2.6 Consumers with different incomes has no difference of Japanese food consumption behaviors in frequency and duration of consumption. There were the difference in expenses of consumption at significant level of 0.05.

3. The analysis of correlation between marketing mix and Japanese food consumption behaviors of consumers were as follows:

3.1 Product had a significant relationship with Japanese food consumption behaviors in frequency and duration of consumption at significant level of 0.05. But no significant relationship with expenses of consumption.

3.2 Price had no significant relationship with Japanese food consumption behaviors in frequency, duration of consumption and expenses of consumption.

3.3 Place had no significant relationship with Japanese food consumption behaviors in frequency, duration and expenses of consumption.

3.4 Promotion had a significant relationship with Japanese food consumption behaviors in frequency of consumption at significant level of 0.05. But no significant relationship with duration and expenses of consumption.

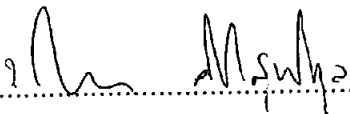
4. The analysis of correlation between life style and Japanese food consumption behaviors of consumers were as follows:

4.1 Activities had a significant relationship with Japanese food consumption behaviors in frequency of consumption at significant level of 0.05. But no significant relationship with duration and expenses of consumption.

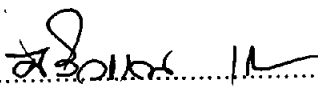
4.2 Interests and opinions had no significant relationship with Japanese food consumption behaviors in frequency, duration and expenses of consumption.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

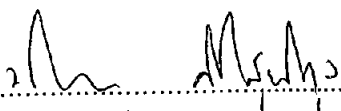
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

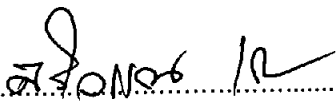

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

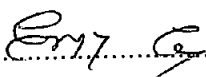
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ยังขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจเสมอมา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ของโครงการ MBA ทุกคน ที่คอยเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสิงคาร และคุณแม่เงงจู วงศ์วิบูลย์กุล ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ และคอยให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	7
ความหมายของพฤติกรรม.....	7
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	8
ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม.....	8
\ ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค.....	9
\ รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค	10
รูปแบบการดำเนินชีวิต	17
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	23
\ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล	126
ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	135
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและหนังสือขอเชิญ	141
ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือและหนังสือขออนุญาต.....	144
ภาคผนวก ง รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลและหนังสือขออนุญาต.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	159

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหลักทางประชากรศาสตร์.....	48
2	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	51
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	57
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	60
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	61
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม.....	64
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ ความคิดเห็น.....	65
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามเพศ	66
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามเพศ.....	67
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามเพศ	68
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามอายุ	69
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ	70
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง.....	85
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	87
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	88
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	89
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	90
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน.....	91
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน.....	92
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง.....	95
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง.....	96
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	99
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน.....	100
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|---|-----|
| 53 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความ
คิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
แต่ละครั้ง | 116 |
| 54 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความ
คิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
แต่ละครั้ง | 117 |

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | |
|--|----|
| 1 แสดงกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย | 6 |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S- R Theory | 11 |
| 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศในปัจจุบันทำให้การเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างประเทศก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่กำลังพัฒนาและมีการติดต่อสื่อสารกับนานาประเทศมากมาย ส่งผลให้วัฒนธรรมจากนานาประเทศเผยแผ่เข้ามาสู่ประเทศไทย วัฒนธรรมที่เข้ามาส่วนใหญ่จะได้แก่ วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ได้แผ่กระจายเข้ามาสู่วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ก่อให้เกิดค่านิยมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของคนไทย อาทิเช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการใช้ภาษา เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมของวัฒนธรรมตะวันออกในเรื่องต่างๆ ได้เข้าสู่สังคมไทยอย่างมากมาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลอยู่ในสังคมไทยขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ทรงผม และรวมไปถึงเรื่องอาหารการกิน ทั้งในรูปแบบของทานเล่น และของทานอิมแบบจริงจัง จนกลายเป็นค่านิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ “ฟิวเวอร์” ถึงขนาดที่บางร้านลูกค้าต้องเข้าคิวรอ หรือจองล่วงหน้าก่อนใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน หลังเลิกงานและช่วงวันหยุด

ร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในเมืองไทยพร้อม ๆ กับอาหารอิตาเลียน ซึ่งในระยะแรกจะเปิดเป็นลักษณะภัตตาคารที่ให้บริการตามโรงแรมใหญ่ ๆ ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะโรงแรมย่านสีลม ลูกค้าหลักเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งชาวยุโรปและชาวญี่ปุ่นเอง ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบร้านเดี่ยว แต่ก็ยังอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจสำคัญที่มีลูกค้าเป้าหมายหลักอาศัยอยู่ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องประสบปัญหาและปิดกิจการไปในที่สุด เหตุผลเนื่องมาจากไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพของอาหารและรสชาติที่แน่นอนได้ อีกทั้งราคาก็อยู่ในเกณฑ์สูงมาก เมื่อเทียบกับอาหารต่างชาติประเภทอื่นๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่าสถานที่ และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการจุดประกายแนวความคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นเพื่อเป็นการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักมากขึ้น โดยการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างชาติอื่นๆ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเดิมพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นอยู่ในวงจำกัด เพราะในอดีตอาหารญี่ปุ่นถูกจัดกลุ่มให้เป็นอาหารระดับสูงที่มีราคาแพง และมีรายการอาหารไม่หลากหลายทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงแคบ แต่เมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไป วัฒนธรรมและค่านิยมใหม่ๆ เริ่มเข้ามา กอปรกับการปรับตัวด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้เริ่มใช้กลยุทธ์มากยิ่งขึ้นในการดึงดูดลูกค้า ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นอาหารจานเด็ด และถูกถามถึงในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนดาร์ดโลนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละ

แห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 คาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสูงถึง 3,000 ล้านบาท ที่อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา จากที่ในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นับว่ามีแนวโน้มของตลาดที่สดใสและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544 : บทสรุป)

จากกระแสการตอบรับของคนไทยต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่กำลังพุ่งแรงในปัจจุบัน เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นของคนไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภค สาเหตุสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภค บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพ โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยในประชากรที่จะถูกเลือกได้ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากร ตามสถานที่ต่างๆ เช่นในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆที่ได้เจาะจงไว้แล้ว เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากร

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- อื่น ๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท
- ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท
- ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท
- ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 ด้านกิจกรรม

1.3.2 ด้านความสนใจ / ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ได้แก่

2.1.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภค

2.1.2 สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

2.1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

2.1.4 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ

2.1.5 ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

2.1.6 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

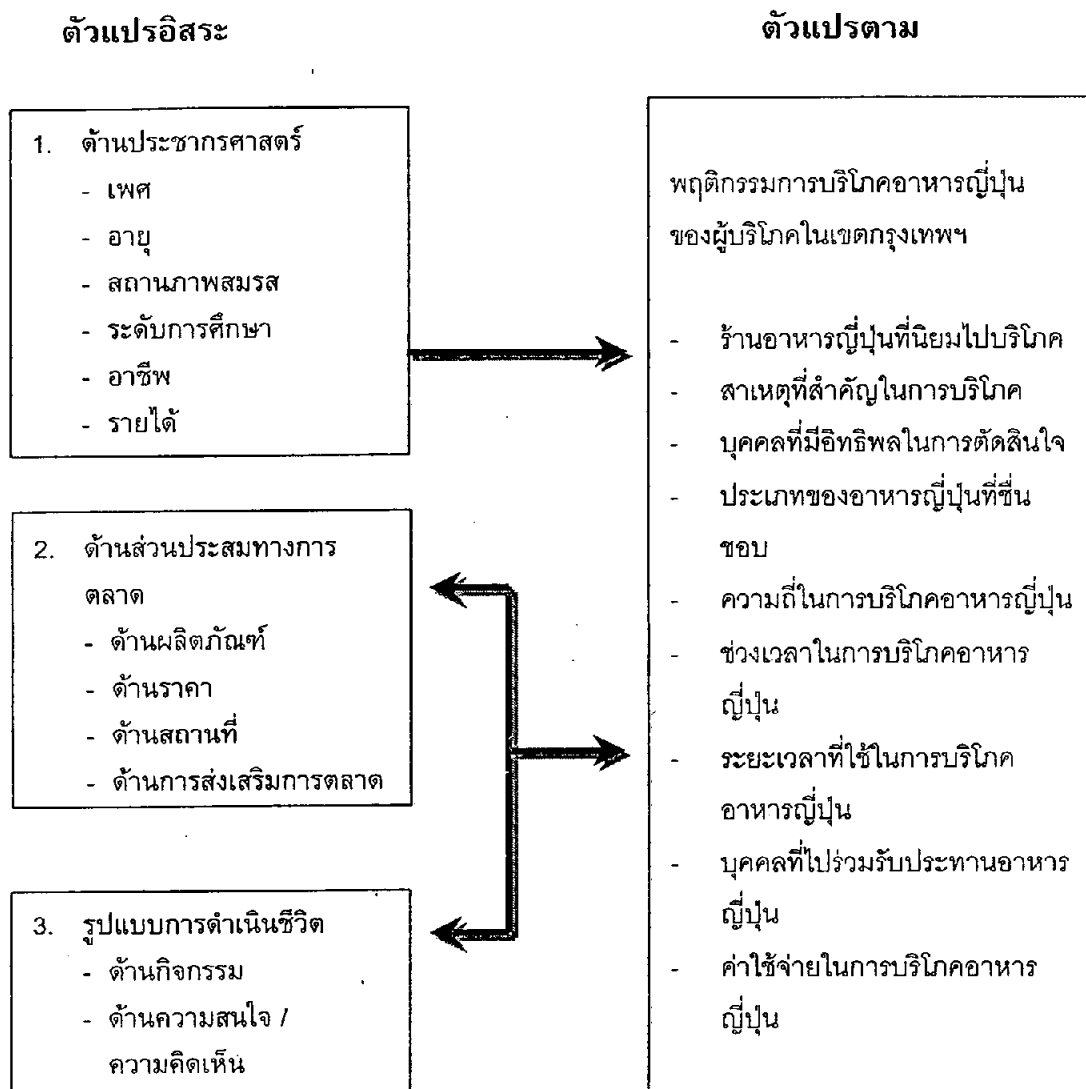
- 2.1.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
- 2.1.8 บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- 2.1.9 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารที่มีต้นตำรับมาจากประเทศญี่ปุ่น มีวิธีในการปรุงอาหารและศิลปะในการจัดตกแต่งอาหารประเภทต่างๆ ได้อย่างสวยงามมีเอกลักษณ์ อาทิเช่น ข้าวปั้นหน้าต่างๆ กว๊ายเตี๋ย เครื่องเคียงและน้ำปรุงรสต่างๆ
2. พฤติกรรมการบริโภค เป็นพฤติกรรมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นจากเหตุผลในตัวบุคคลแต่ละบุคคล ในเรื่อง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบไป สาเหตุสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชอบ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค บุคคลที่ร่วมไปบริโภคด้วย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมและความสนใจที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยแล้วนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
 - 1.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้
 - 1.4 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค
 - 1.5 รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)
4. ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

บริญ์ ลักซ์ตันนัท (2536 : 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร สัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ชุตตา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาต่างๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา ซึ่งมีทั้งสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิด ความรู้สึก ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นหรือสังเกตได้เรียกว่าพฤติกรรมภายใน

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับบุคลิกภาพหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดจากพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มะโนทัย. 2539 : 9-10)

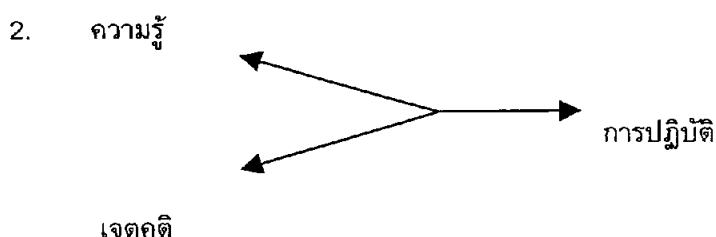
1.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติและการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ

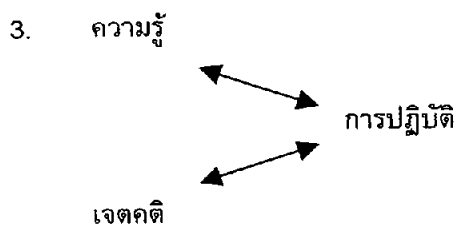
(วิธี แจ่มกระจ่าง. 2541:17-18 ; อ้างอิงจาก Schwartz. 1975. *Journal of the American Dietetic Association*. p. 28-31)

1. ความรู้ → เจตคติ → การปฏิบัติ

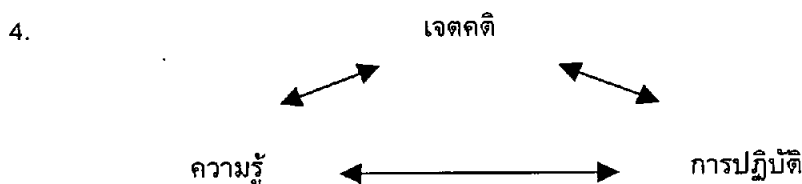
เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ



ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา



ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

* 1.4 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกริยาต่างๆเหล่านั้น

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

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

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. p.7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

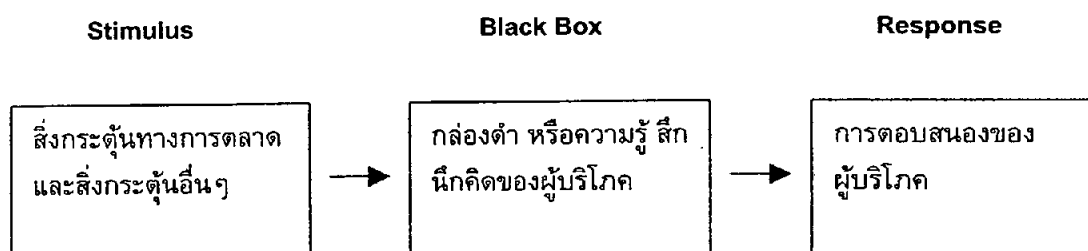
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ———— 4

↓ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

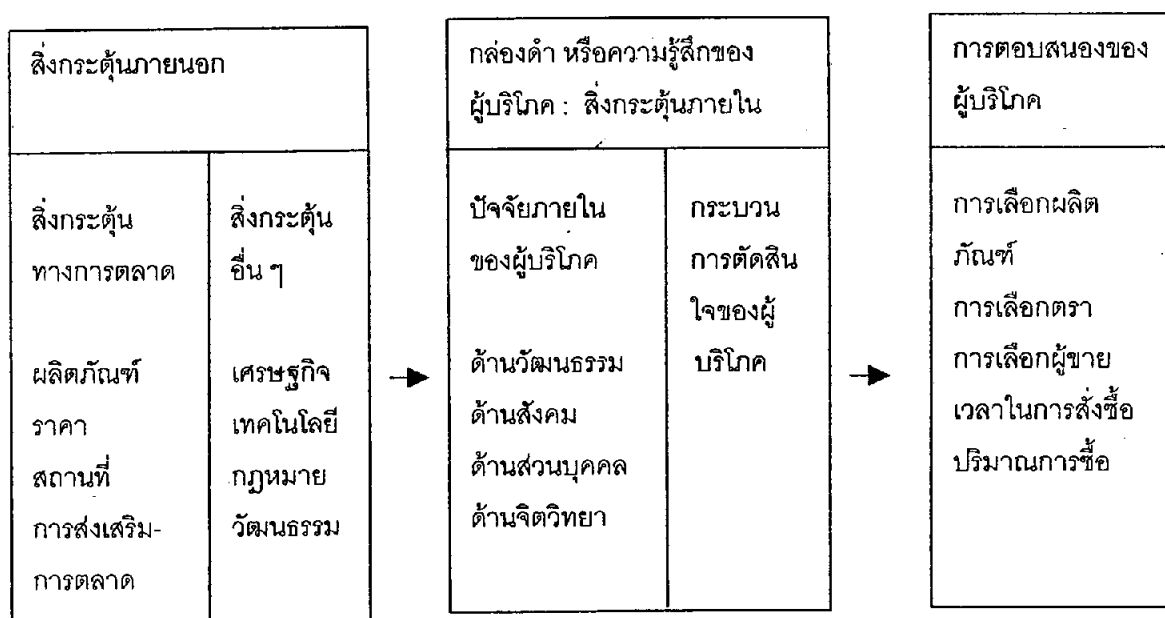
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาในของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

1.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

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

X สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารญี่ปุ่นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารญี่ปุ่นประเภทต่างๆที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทต่างๆโดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน ภาชนะที่ใช้บรรจุ และคงรักษารสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขา ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลายรายการช่วงเวลาและราคาที่แตกต่างกันให้เลือก การกำหนดราคาของอาหารญี่ปุ่นให้ถูกกว่าอาหารต่างชาติอื่นๆ การกำหนดและแสดงราคาอาหารในแต่ละช่วงที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่น การขยายสาขาของร้านอาหารให้ครอบคลุมพื้นที่ การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารญี่ปุ่นให้มากกว่าเดิมอีก ทั้งยังทำให้ชื่อของร้านอาหารญี่ปุ่นติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำให้รูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มี ส่วนที่เฉพาะสำหรับผู้สูบบุหรี่

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะทำรับประทานอาหารญี่ปุ่น

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

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ -

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความเอื้ออาทร รักความเป็นอิสระ

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

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

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การออกแบบสื่อโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อเน้นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายอาหารญี่ปุ่น จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคและการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขาย โดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น

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

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูป พฤติกรรมบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพราะความหิว ความต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร หรืออยากทดลองชิม

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและสะอาด หรือการที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารนั้น มักจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมี และภาชนะซึ่งที่มีลักษณะแปลกสวยงามทำให้อาหารญี่ปุ่นน่ารับประทานมากขึ้น

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

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคัม เช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อต้องการการยอมรับจากคนทั่วไปว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ นั้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

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

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

1.4.5 ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นและต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่ออาหารและการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ได้ยินจากการโฆษณาอาหารญี่ปุ่นทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของอาหารญี่ปุ่นนั้นอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือ อาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้าและยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัวจะใช้สำหรับประเมินอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้าน

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละร้าน

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

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

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่มีผู้ประกอบการอาหารญี่ปุ่นสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้นๆ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) หรือชื่อเสียงของร้าน การตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของร้านนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวแต่เลือกรับประทานได้หลายอย่าง (นิภา นิรุตติกุล, 2541 : 11-12)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้กล่าวถึงคำว่า แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How one lives?) หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 277 - 283) ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการดำเนินชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการดำเนินชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

ตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต - ประชากรศาสตร์ - ชั้นทางสังคม - สิ่งจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตครอบครัว - วัฒนธรรม - ประสบการณ์	แบบของการใช้ชีวิตเราอาศัยอย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - ทักษะ - การอุปโภคบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - อย่างไร - เมื่อใด - ที่ไหน - อะไร - กับใคร อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - ที่ไหน - กับใคร - อย่างไร - เมื่อไร - อะไร
--	--	---

อาจแบ่งแบบของการดำเนินชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สัมภาษณ์พบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (1) แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน (2) ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด (3) มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี (4) มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ (5) ไม่เครียด และไม่ทำอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่าง เราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live?) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy?) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไข่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอาเตี้ยวันนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them?) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them?) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอน

ของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิต จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) อย่างอื่น ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการดำเนินชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Freinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 283 – 284)

การแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามค่านิยมและแบบการดำเนินชีวิต (VALS Typology)

ในปัจจุบันระบบการแบ่งประเภทของผู้บริโภค ที่มีชื่อเสียงที่สุดและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา คือ การใช้ระบบการแบ่งตามลักษณะ “ค่านิยมและแบบการดำเนินชีวิต” (Values and Lifestyle : VALS) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute : SRI) 2 รูปแบบคือ “VALS” กับ “VALS 2” เพื่อนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแตกต่างกันดังนี้

1. การแบ่งประเภทผู้บริโภค (ตลาด) ตามแบบ VALS (หรือ VALS 1)

VALS ได้พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1978 โดยยึดถือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ที่ว่าความต้องการของคนมีลำดับขั้นตอน และแนวความคิดของโรสแมนที่จัดแบ่งประเภทของคนเป็นกลุ่มที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก (Inner-Oriented) และกลุ่มที่ยึดถือผู้อื่นเป็นหลัก (Outer-Oriented) และได้แบ่งผู้บริโภค (หรือตลาด) ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยรวมได้ 9 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (The Need-Driven Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีฐานะยากจน จึงสนใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 ผู้ขอเพียงมีชีวิตรอดอยู่รอด (Survivors) ได้แก่ ผู้ยากจนขั้นแค้น คนชรา สุขภาพไม่ดี และการศึกษาต่ำ พวกนี้มีประมาณ 4 เปอร์เซนต์

1.1.2 ผู้ประคองชีวิต (Sustainers) ได้แก่ พวกยากจน แต่เพียงรู้สึกว่ามีอะไร แต่ก็ไม่มีสิ่งหวังเสียทีเดียว มีการวางแผน และคาดหวังอนาคตมากกว่าพวกแรก พวกนี้มีประมาณ 7 เปอร์เซนต์

1.2 กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (The Outer-Oriented Group) ได้แก่ กลุ่มที่ยึดถือความคิดของผู้อื่นเป็นหลัก และดำเนินชีวิตของตนเองไปตามแบบอย่างที่ยอมรับ เห็น แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม คือ

1.2.1 ผู้เป็นสมาชิกในสังกัด (Belongers) ได้แก่ คนอเมริกันชั้นกลาง ส่วนมากเป็นพวกผิวขาว มีรายได้ระดับกลาง อายุกลางคนหรือมากกว่า รักสถาบันครอบครัวไปโบสถ์ และรักชาติ กลุ่มนี้มีประมาณ 35 เปอร์เซนต์

1.2.2 ผู้เลียนแบบผู้อื่น (Emulator) ได้แก่ คนหนุ่มสาว ขยันขันแข็งเพื่อความสำเร็จ ในอาชีพการงาน โดยถือผู้ประสบความสำเร็จเป็นแบบอย่าง มีความทะเยอทะยานสูง ชอบใช้จ่ายมากกว่าอดออม กลุ่มนี้มีประมาณ 9 เปอร์เซนต์

1.2.3 ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ได้แก่ พวกร่ำรวย รายได้สูง ประกอบอาชีพส่วนตัว มีความเชื่อมั่นในตนเอง อายุกลางคน พวกนี้มีประมาณ 22 เปอร์เซนต์

1.3 กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (The Inner Directed Group) ได้แก่ พวกยึดถือความของตนเองเป็นหลัก เป็นตัวของตัวเอง แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม คือ

1.3.1 กลุ่มฉันคือฉัน (I-am-me-group) ได้แก่ พวกวัยรุ่นคนหนุ่มสาว ที่ยังไม่แต่งงาน มีอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงง่าย มีความกระตือรือร้น กล้าหาญ ชอบแสวงหาความคิดใหม่ และความเป็นเจ้าของในสิ่งใหม่ กลุ่มนี้มีประมาณ 5 เปอร์เซนต์

1.3.2 พวกชอบมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experiential) ได้แก่ พวกที่ชอบเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี และกีฬา เป็นต้น พวกนี้ได้รับการศึกษาสูง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ชอบซื้อรถยนต์ต่างประเทศ หรือวิดีโอเกม เป็นต้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7 เปอร์เซนต์

1.3.3 พวกสนใจปัญหาสังคม (Societally Conscious) ได้แก่ พวกที่มีฐานะร่ำรวย ได้รับการศึกษาสูง มีความเป็นอิสระ มีความสนใจทางด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมมาก กลุ่มนี้เทียบได้กับกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ กลุ่มนี้มีประมาณ 9 เปอร์เซนต์

1.4 กลุ่มประสบความสำเร็จในชีวิต (The Integrated Group) เป็นกลุ่มพลเมืองกลุ่มเล็กประมาณ 2 เปอร์เซนต์ เป็นผู้ใหญ่วัยที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน แม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรายได้สูงที่สุด แต่เนื่องจากมีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถจัดเป็นส่วนตลาดที่ได้ผลได้ เพราะขนาดเล็กจนเกินไป

2. การแบ่งประเภทผู้บริโภค (ตลาด) ตามแบบ VALS 2

ในปี ค.ศ. 1989 SRI ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมในการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น มุ่งเน้นการวัดทัศนคติและค่านิยม โดยใช้แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการมองโลก แยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ (1) การยึดถือหลักการ (Principle-Oriented) (2) การยึดถือสถานภาพ (Status Oriented) และ (3) การยึดถือการกระทำ (Action-Oriented) เป็นเกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension)

ส่วนเกณฑ์ตามแนวดิ่ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumers' Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Least Resources) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Most Resources)

SRI ได้อธิบายเกณฑ์ตามแนวนอน อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

- (1) พวกยึดถือหลักการ (Principle-Oriented) ได้แก่ บุคคล (หรือผู้บริโภค) ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักการเป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะให้ความรู้สึก เหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์
- (2) พวกยึดถือสถานภาพ (Status-Oriented) ได้แก่ บุคคลที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ
- (3) พวกยึดถือการกระทำ (Action-Oriented) ได้แก่ บุคคลที่ปรารถนาอยากกระทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย

ส่วนเกณฑ์ตามแนวดิ่ง หรือมิติที่สอง คำว่า "ทรัพยากร" หรือ "Resource" ของบุคคลนั้นจะมีความหมายรวมถึง รายได้ การศึกษา ความเชื่อมั่นในตนเอง สุขภาพ ความกระหายอยากที่จะซื้อ (Enagemess To Buy) สติปัญญา และระดับกำลังความสามารถของตนเอง ทรัพยากรของบุคคลปกติแล้วจะเพิ่มขึ้นตั้งแต่วัยรุ่นผ่านเข้าสู่ วัยกลางคน และหลังจากนั้นจะค่อนข้างคงที่ จนกระทั่งบุคคลนั้นเริ่มลดลงเมื่ออายุมากขึ้น

โดยใช้แนวความคิดทั้งตามแนวดิ่งและแนวนอน จึงแบ่งประเภทของผู้บริโภค (ตลาด) ออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizer) กลุ่มนี้มี 8 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีทรัพยากรมากที่สุด ยึดถือหลักการและการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ได้รับการศึกษาสูงใช้ความเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ เพื่อแสดงแบบสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง และมีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม

2.2 กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ (Fulfillers) กลุ่มนี้มี 11 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก ยึดถือหลักการ เป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบ เป็นผู้ได้รับการศึกษาอย่างดี มีความรู้กว้างขวาง พหุสูต มีอายุ (กึ่งหนึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป) มีความสุขในครอบครัวและมีรายได้สูง

2.3 กลุ่มอนุรักษนิยม (Believers) กลุ่มนี้มี 16 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือหลักการ เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของการแบ่งกลุ่มแบบ VALS 2 กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

2.4 กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ (Achievers) กลุ่มนี้มี 13 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก ยึดถือสถานภาพ มุ่งงานที่ตนชอบ และประสบผลสำเร็จในงานอาชีพของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งความเป็นอยู่ และความคิดทางการเมือง ถือภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักดิ์ศรี (Prestige Products and Services) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มมีความทะเยอทะยาน (Strivers) กลุ่มนี้มี 13 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยยึดถือสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นพวกที่ทำงานในโรงงาน (Blue-Collar Backgrounds) มีความทะเยอทะยาน อยากที่จะประสบผลสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตน มีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน

2.6 กลุ่มชอบมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Experiencers) กลุ่มนี้มี 12 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก ยึดถือการกระทำ เป็นคนหนุ่มสาว มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา ชอบออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้น เป็นกลุ่มที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา เป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อ สินค้า ชอบใช้จ่ายได้ทางการซื้อเสื้อผ้า อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) กลุ่มนี้มี 13 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำ เป็นนักปฏิบัติมีทักษะทางด้านการใช้มือทำงาน เช่น การสร้างบ้าน ซ่อมรถ เป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษ์นิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง ไม่สนใจในเรื่องเครื่องประดับนอกกายมากนัก นอกจากการซื้อสิ่งของทางด้านเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ใช้งานต่าง ๆ

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strugglers) กลุ่มนี้มี 14 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มยากจน การศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุน้อย (เฉลี่ย 61 ปี) สนใจเป็นห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย แต่มีความภักดีต่อตราที่ชอบ ไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองว่ามีแนวคิดยึดถืออะไร

การแบ่งประเภทของผู้บริโภค หรือการแบ่งส่วนตลาด ทั้งแบบ VALS 1 และ VALS 2 แม้ว่าจะเป็น การแบ่งคนอเมริกัน แต่แนวคิดที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยตลาด แบ่ง ส่วนตลาดผู้บริโภคในประเทศไทย และประเทศคู่ค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน การตลาด โดยเฉพาะการเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ หรือแบบการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาเข้าถึง รวมทั้งการสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกันอีกด้วย (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 172 –177)

Psychographics

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการดำเนินชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ "AIO" ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการ บางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทักษะ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสม แล้ว คำว่า กิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do?) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้น เราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต
(AIO Categories of Life-Style Studies)

กิจกรรม Activities	ความสนใจ Interest	ความคิดเห็น Opinions	ประชากรศาสตร์ Demographic
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” (Unique Selling Proposition : USP) เพื่อการโฆษณาได้

นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ (profiles) เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อจัดทำโฆษณาสร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285 – 286)

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือสัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึงส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.2.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.2.3 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Name) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.2.4 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-Brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.2.5 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้วโดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.2.6 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้าและป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.2.7 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่น่ากลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่อง

สำองค์กร (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือการบริการที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

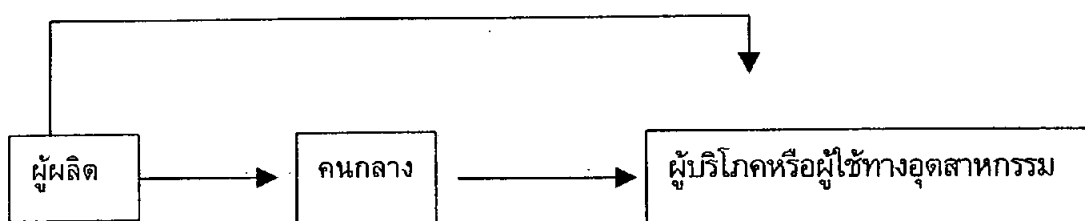
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้

เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 4.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

4. ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือ ส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนกัน และมีกับข้าวเป็นสำรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้น กับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่น รส ของเครื่องปรุงและเครื่องเทศต่างๆ ปรุงจนกลมกลืนรสชาติแท้จริงของอาหารนั้น ๆ เสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าวมาแล้วได้แก่ แกงเผ็ด ผัดเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ พล่า หรือถ้านำเนื้อสัตว์นั้นมาทอด ปิ้ง หรือย่าง เราก็จะปรุงแต่ง กลิ่น รส ด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือขมิ้น กระเทียม

เกลือ หรือ ลูกผักชี ยี่หระ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือกับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาจะพยายามรักษาเนื้อแท้ของอาหารนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังคงเป็นรสเดิมของมัน แต่ตัดแต่งรูปร่างให้สวยงาม ตัดกับลักษณะของซันมะนาวที่มีสีเหลืองทองที่ลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบซุป ซันมะนาวจะลอยเข้ามาติดริมฝีปากเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุคนที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่าชาวญี่ปุ่นปรุงแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มี กลิ่นรสฉุนจัด เช่น ต้นหอมหั่นฝอย หรือ ขิงขูด เขาจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้น เพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักขัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุง ประกอบไปด้วยปลาดิบหั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกใช้ปลาเนื้อละเอียด แต่งกวาสดกรอบหั่นเป็นชิ้นยาวๆ หัวผักกาดขูดเป็นเส้น รากบัวต้มหั่นเป็นท่อน ซอดอกซากุระ และกิ่งหลิว สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพต้นไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้ว ห้องอาหารหรือห้องที่จะเสิร์ฟอาหารจานนี้จะจัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างประณีตบรรจงและเสิร์ฟในปริมาณน้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย

เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่ของเขานิยมปรุงด้วย ปลา ปู กุ้ง หอย และสาหร่ายทะเลบางชนิดวนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่มีความรู้สึกว่ากับข้าวนั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขามีกลวิธีในการปรุงอาหารให้แลดูน่ากินได้ต่างๆ กันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชาม หรือภาชนะต่างๆ สำหรับจัดได้อย่างกลมกลืนกับอาหารนั้น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มพูนให้อาหารมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นผู้ที่รักความสะอาด ประณีต บอบบาง ละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารของเขาเลยทีเดียว ฉะนั้นอาหารญี่ปุ่นจึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่ต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการหุงต้มที่พอเหมาะ การปรุงรสที่ละเอียด สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน

★ เครื่องปรุงอาหารของญี่ปุ่น โดยทั่ว ๆ ไปนั้น ตัวเหลืองจัดว่าเป็นเครื่องปรุงหลักที่สำคัญที่สุดในการทำอาหาร เพราะสามารถดัดแปลงให้เป็นอาหารได้หลาย ๆ ชนิดที่มีกลิ่นรส แตกต่างกันไป หรืออาจกล่าวได้ว่ากับข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้นจะต้องประกอบด้วยเครื่องปรุงหลักที่สำคัญอยู่ 3 ชนิด ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากตัวเหลืองซึ่งได้แก่

เต้าเจี้ยว	(มิโซะ)
เต้าหู้	(โทฟู)
ชีอิ้ว	(โชยุ)

มิโซะ หรือเต้าเจี้ยว ช่วยทำให้อาหารอื่น ๆ เกิดรสชาติเฉพาะขึ้น และเป็นเครื่องปรุงสำคัญของอาหารญี่ปุ่นนับเป็นร้อย ๆ อย่าง ใช้ปรุงทั้งอาหารเช้า เช่น ในมิโซชิรุ หรือแม่แต่ซุชิ มิโซะ ก็เป็นเครื่องปรุงที่ขาดเสียมิได้ ใช้เป็นเครื่องผสมของน้ำปรุงรสที่ใช้หมักผัก และปลา หรือบางตำราก็นำไปผสมน้ำปรุงรสที่ชะโลมอาหารต่างๆ ขณะกำลังย่าง แต่ มิโซะ นั้นมีผู้ปรุงจำหน่ายมากมายด้วยกัน แต่ละรายก็มีส่วนผสมแตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ปรุงแต่ละราย ซึ่งมีวิธีทำดังนี้คือ นำตัวเหลืองมานึ่งให้สุกแล้วนำไปหมักระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้มี

กลิ่นรสที่ดีขึ้น แล้วต้มเมล็ดถั่วที่หมักแล้วให้ละเอียด เต้าเจี้ยวญี่ปุ่นจึงมีลักษณะขุ่นๆ มิโซะ ของแต่ละรายจะมีความเข้มข้นต่างกัน ฉะนั้น ถ้านำมาเปรียบเทียบกันแล้วรสจะไม่เท่ากันเลยคล้ายๆ กับกะปิของไทยเรา แต่ละรายก็จะมีกลิ่นหอมและรสเค็มที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็ยังเป็นกะปิเช่นเดียวกัน ปริมาณการใช้จึงต้องปรับให้เหมาะสมจากความชำนาญของผู้ใช้เอง มิโซะ มีอยู่ 2 สี คือ สีแดง และสีขาว

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองที่มีความสำคัญในการปรุงอาหารญี่ปุ่น รองลงมาก็คือ เต้าหู้ เต้าหู้ของญี่ปุ่นนั้นจะเป็นชิ้นงอตัวได้ แต่แตกได้ง่าย มีสีขาว ฝรั่งเศสเปรียบเทียบว่าเต้าหู้มีลักษณะคล้ายมัสตาร์ดของเขา แต่เราคนไทยเกือบทุกคนคุ้นเคยกับเต้าหู้ดี เต้าหู้ของญี่ปุ่นก็คือเต้าหู้ขาวชนิดอ่อน หรือปัจจุบันเต้าหู้แบบญี่ปุ่นก็มีผู้ผลิตบรรจุในหลอดพลาสติก ออกจำหน่ายทั่วไปอยู่แล้ว ชาวญี่ปุ่นจะนำเต้าหู้มาปรุงอาหารหลายวิธีการด้วยกัน เช่น ผัด ต้ม ย่าง ใช้แต่งซุปรู กุลกในแป้งข้าวโพดแล้วทอด ผสมกับไข่ คน (หรือกวน) (Scramble Eggs) ผสมกับงา สรุปลแล้วเต้าหู้ที่ชาวญี่ปุ่นใช้ปรุงอาหารได้หลายวิธี และยังเป็นอาหารหมูโปรตีนที่นิยมใช้กันมากสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เต้าหู้อ่อนจะเก็บไว้ได้เพียงวันเดียว ถ้าเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง แต่ถ้าเก็บไว้ในตู้เย็นจะอยู่ได้เพียง 3 ถึง 4 วัน ขณะนี้ ความนิยมได้แพร่หลายไปยังชาวตะวันตกด้วย ชาวญี่ปุ่นจึงคิดค้นทำเต้าหู้ผงขึ้น ซึ่งเพียงแค่ผสมน้ำร้อนลงไปก็จะได้เต้าหู้อ่อนตามต้องการ เต้าหู้ผงนี้เก็บในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน ส่วนที่เติมน้ำร้อนทำเป็นเต้าหู้เรียบร้อยแล้วนั้น ก็สามารถเก็บในตู้เย็นได้นานถึง 10 วัน รสชาติของเต้าหู้ชนิดใหม่นี้ เหมือนกับเต้าหู้สดทุกประการ นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังทำเต้าหู้บรรจุกระป๋องจำหน่ายด้วยเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นอกประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองชนิดที่ 3 ก็คือ ซิอิวญี่ปุ่น หรือโซยุ หรือภาษาอังกฤษใช้ว่า ซอยาซอส (Soya-Sauce) ซิอิว นี้ได้มาจากการหมักถั่วเหลืองปนกับข้าวสาลีหรือข้าวบาร์เลย์ รวมกับข้าวมอลต์ เกลือและน้ำ การหมักนั้นมีขบวนการค่อนข้างซับซ้อน แต่มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายราย ผู้ใช้สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำใหญ่ ๆ หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ซิอิว นี้จะใช้สำหรับเป็นเครื่องจิ้มอาหารอื่นๆ เหมือนจีน และยังใช้ปรุงรสอาหารต่างๆ ทั่วไปเหมือนคนไทยใช้น้ำปลาร้า หรือน้ำปลา หรือฝรั่งใช้เกลือในการปรุงแต่งรสของอาหาร

นอกจากเครื่องปรุงสำคัญที่ใช้กันมากที่สุด 3 ชนิด ที่กล่าวถึงแล้วนั้นยังมีเครื่องปรุงที่ใช้กันมากรองลงมาอีกหลายอย่าง เช่น น้ำส้มหมักจากข้าว น้ำมันงา มิริน (เหล้าหมักจากข้าวชนิดออกรสหวาน) สาเก (เหล้าหมักจากข้าวชนิดเข้มข้น) วาซามิ (เป็นผงสีเขียวบรรจุกระป๋อง) คันเปียว (น้ำเต้าหู้เป็นแผ่นตากแห้ง) รากโกโบ และชิราทากิ (หัวบุกหั่นเป็นเส้นฝอย บรรจุกระป๋องหรือกล่อง) ส่วนเครื่องปรุงอื่นๆ ซึ่งคล้ายๆ ของไทยก็มี เกลือพริกไทย มัสตาร์ด น้ำตาล ดันหอม กุยช่าย หอมใหญ่ และอื่นๆ

สำหรับการเตรียมอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผักนั้น ทั้งไทยและญี่ปุ่นนิยมตัดหรือหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ พอดีคำ ไม่นิยมทำเป็นชิ้นใหญ่ ๆ เหมือนชาวยุโรป ส่วนวิธีการหุงต้มจะนิยมใช้วิธี ต้ม นึ่ง ทอด และย่าง เป็นส่วนใหญ่ แต่การอบนั้นไม่ค่อยนิยมใช้ เพื่อความเข้าใจถึงเทคนิคการประกอบอาหารญี่ปุ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ขออธิบายถึงวิธีการของเขา (ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เหมือนของชาติใดและไม่มีใครเหมือน) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ชิโอยากิ การย่าง การย่างปลาแบบญี่ปุ่นนั้นไม่นิยมการแล่ปลาเป็นชิ้น ถ้าปลาตัวใหญ่จำเป็นจะต้องแล่ก็มักจะให้คนหนึ่งและกระดุกไว้ จากนั้นนำปลามาเคล้าเกลือ พักไว้ 20 ถึง 30 นาที แล้วจึงนำขึ้นย่างโดยเอาด้านหนึ่งขึ้น ย่างไปจนเหลืองดีแล้วจึงกลับเอาอีกด้านหนึ่งลงย่าง ย่างไปจนมีน้ำสีขาวคล้ายน้ำมันผุดออกมาตามร่องของเนื้อปลาที่แยกออกจากกัน ก็นับว่าสุกพอที่จะนำไปเสิร์ฟได้แล้ว ให้ยกลงจากเตาย่างใส่จานได้หลังจากยกลงจากเตาเพียง 1-2 นาที น้ำเนื้อปลาที่ผุดออกมานั้นก็จะแห้งไป

ความโอชะของการย่างนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเก็บหนังปลาไว้ภายใต้ผิวหนังจะมีชั้นของไขมันอยู่บางๆ เมื่อทาเกลือไขมันของปลาจะเก็บความเค็มไว้ และเมื่อนำขึ้นย่าง ไขมันนั้นจะละลายช่วยกันไม่ให้เนื้อ

ปลาถูกไฟโดยตรงในขณะเดียวกันก็ช่วยอุ้มน้ำเนื้อปลาไว้ด้วย ช่วยให้เนื้อปลาน้ำ ส่วนกระดูกปลาจะเป็นส่วนที่มีรสชาติที่ดี เมื่อย่างรสจากกระดูกก็จะแผ่กระจายไปสู่เนื้อด้วย ด้วยเหตุนี้ ชาวญี่ปุ่นจึงไม่นิยมแลกระดูกและหนังของปลาออก ถ้าจะทำให้สุกด้วยการย่าง จะใช้ปลาชนิดใดๆ ก็ได้ นอกจากปลาแล้วเนื้อสัตว์อื่น เช่น ไก่ ก็ย่างด้วยวิธีนี้ได้เช่นกัน

เทอຍากิ คือการย่างเหมือนชิโอะยากิ (ทาเกลือแล้วย่าง) แต่เทอຍากินั้น จะต้องหมักในน้ำปรุงรสที่ประกอบด้วย ชิอิว และมิริน (เหล้าชนิดหวาน) ในสัดส่วนเท่าๆ กัน แต่สัดส่วนของเครื่องปรุงรสนั้นอาจจะแตกต่างกันไปได้ เช่นบางครั้งก็มีการเติมน้ำจากเนื้อไก่ หรือบรอต (Broth) ลงไปด้วย เพิ่มความโอชะและป้องกันการไหม้เกรียมขณะย่างด้วย การย่างอาหารบางอย่างประเภท เทอຍากิ น้ำปรุงรสนี้อาจทำหน้าที่ได้ถึง 3 หรือ 4 ประการ คือ

เป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่อาหารนั้นๆ ก่อนย่าง

เป็นน้ำชะโลมให้แก่อาหารนั้น ๆ ขณะย่าง

เป็นส่วนเคลือบผิวของอาหารนั้นๆ เมื่อย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว

เป็นน้ำจิ้ม

ซากิยากิ หรือที่เราเรียกกันว่า สุกียากิ อาหารจานนี้มีคนรู้จักกันมากที่สุดชนิดหนึ่งเป็นศิลปะ การประกอบอาหารของชาวญี่ปุ่นที่มีเนื้อวัวเป็นเครื่องปรุงอยู่ด้วยที่สืบทอดต่อๆ กันมา คำว่า ซากิยากิ หมายถึง การย่างบนผาไถ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของวิธีการทำอาหารชนิดนี้ เล่ากันว่าในสมัยโบราณ ชาวนาที่ไถนาอยู่ในทุ่งนาเมื่อถึงเวลาอาหารก็จะฆ่าสัตว์ในละแวกนั้น อาจเป็น เก้ง กวาง ตามแต่จะหาได้แล้วนำมาทำให้สุก โดยใช้ผาไถซึ่งใช้ไถนาแทน กระตะตั้งบนกองไฟแล้ววางชิ้นเนื้อนากับผาไถที่ร้อนนั้นจนสุก แต่อย่างไรก็ดี วิธีการทำซากิยากินี้ก็ได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก คือเปลี่ยนจากการย่างมาเป็นวิธีที่มีใช้การย่างโดยตรง วิธีหุงต้มที่เรียกว่า ซากิยากิ ของญี่ปุ่นเองก็ยิ่งแบ่งออกได้ถึง 15 ชนิด เป็นอย่างน้อยแต่ละชนิดจะต่างกันว่าน้ำปรุงรสที่ปรุงด้วยเครื่องปรุงที่แตกต่างกันรวมทั้งเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่ใช้มีอยู่ชนิดหนึ่งซึ่งคนทั่วไปคุ้นเคยกันดีอยู่ แล้วคือ นิโมโน มีวิธีทำดังนี้คือ ทำเนื้อสัตว์หรือผักให้สุกในน้ำที่มีรสเค็มเล็กน้อย น้ำที่ใช้จะเป็นน้ำสต็อกที่ปรุงแต่งกลิ่นรสให้เข้มข้นด้วย ขิง น้ำตาล สาเก ส่วนผักและเนื้อสัตว์นั้นจะใช้อะไรก็ได้ คือทั้งผักและเนื้อสัตว์เกือบทุกชนิดนำมาทำให้สุกด้วยวิธี นี้ได้ นิโมโน ที่อร่อยที่สุดมีชื่อเฉพาะว่า คิมิโน อาหารจานนี้ใช้กุ้งทะเลตัวเชื่องที่ปอกเปลือกแล้วนำลงลวกในน้ำสต็อกที่เรียกว่า นิมิง ดาชิ ที่ปรุงด้วย สาเก น้ำตาล และเกลือ เพียง 2-3 อีดใจพอกุ้งเปลี่ยนสี เป็นสีขาวอมชมพู แสดงว่ากุ้งนั้นสุกแล้ว ให้ทาไข่แดงที่ตีจนแตกลงไปบนกุ้ง ปิดฝาหม้อไว้อีก 2 นาที ไข่แดงนั้นจะเคลือบตัวกุ้งไว้ นิโมโน อีกชนิดหนึ่งคือ ยูมะนิ ซึ่งมีวิธีการหุงต้มหลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น ใช้หัวผักกาดเหลือง หน่อไม้ เห็ดหอม เมล็ดถั่วลิสงเตา เคล้ารวมกับเนื้ออกไก่ที่หั่นเป็นเส้นแล้ว นำไปผัดกับน้ำมัน ตักขึ้นไว้แล้วจึงนำลงต้มในดาชิ (น้ำสต็อก) ที่ปรุงรสด้วย น้ำตาลและ ชิอิว จนกระทั่งน้ำระเหยไปหมด ฉะนั้น ทั้งเนื้อไก่และผักก็จะมีน้ำปรุงรสที่งวดแห้งเคลือบอยู่ เสิร์ฟที่อุณหภูมิห้องได้และไม่จำเป็นต้องมีน้ำจิ้ม จะเห็นว่าวิธีการหุงต้มจะประดักประเดิดอยู่ แทนที่จะผัดให้สุกเลยที่เดียวกลับทำให้สุกเต็มที่ในการหุงต้มครั้งที่สอง ทั้งนี้มีเหตุผลว่าเพื่อที่จะทำลายรสขมของผักบางชนิดลงในการหุงต้มครั้งแรก และการหุงต้มครั้งที่สองนี้จึงจะเป็นการทำให้อาหารสุกอย่างทั่วถึง เพราะส่วนนอกและส่วนในของอาหารจะใช้เวลาในการหุงต้มที่ต่างกัน

เทคนิคการหุงต้มของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่งก็คือการหนึ่ง ซึ่งเป็นการหุงต้มที่ท่าง่าย แต่อาหารที่ทำให้สุกโดยวิธีนี้จะมีสารอาหารและรสชาติคงเหลืออยู่ในอาหารนั้นๆ มาก การหนึ่งอาหารของเขามีอยู่ 2 แบบ คือ

- มุชิ นำอาหารที่จะหนึ่งใส่จานวางไว้เหนือไฟเดือด อาหารหนึ่งนิยมปรุงรสด้วยเกลือก่อนหนึ่ง ฉะนั้น เมื่อหนึ่งสุกแล้วอาหารนั้นจึงมีรสอ่อนๆ ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมจึงนิยมอาหารหนึ่งเหล่านี้จิ้มกับน้ำจิ้มชนิดต่างๆ ก่อนกินเพื่อเพิ่มรสชาติเสมือนหนึ่งน้ำจิ้ม คือ ตั้วรสชาติ ส่วนอาหารที่หนึ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อสัมผัส บางตำรับอาจจะมีการ

นำอาหารที่กำลังนึ่งนั้นมาชุบหรือชะลอมด้วยเหล้าสาเก เพื่อให้อาหารนั้นมีกลิ่นและรสชาติดีขึ้น กลิ่นของเหล้าที่ระเหยออกจากเนื้อสัตว์ ผักและปลาที่นึ่งนั้นประหนึ่งเป็นกลิ่นหอมของอาหารนั้น ๆ เอง ทำให้น้ำจิ้มเหลือความสำคัญเพียงเพิ่มรสเท่านั้นเอง

- ชะวันมุชิ หมายถึง อาหารที่ใส่ลงในไขแล้วนึ่งแบบไขตุ๋นใส่หมูสับ อาหารนี้ประเภทนี้ไม่ใช้น้ำจิ้ม เพราะมีการปรุงรสก่อนนึ่งเรียบร้อยแล้ว

อาหารนี้ทั้งสองประเภทมีสิ่งที่จะต้องระวังเหมือนกันคือ ป้องกันอย่าให้อิหร่านรวมตัวกันเป็นหยดน้ำแล้วหยดลงในอาหารที่นึ่งนั้น เพราะจะทำให้รสของอาหารจืดชืดลง ฉะนั้นชาวญี่ปุ่นจึงพยายามออกแบบฝาหม้อหนึ่งเพื่อมิให้น้ำหยดลงอาหารบางคนก็ใช้ผ้าซึ่งบนปากหม้อหนึ่งการปิดฝา เพื่อให้ผ้าซับน้ำที่อาจจะหยดลงจากฝาหม้อไว้ การนี้ ชะวัน มุชิ เขาจะใช้ผ้าหม้อดิน หรืออลูมิเนียมฟอยล์ปิดปากชามไว้ซึ่งเป็นวิธีป้องกันน้ำหยดใส่ได้ดีที่สุด

มุชิยากิ เป็นวิธีการหุงต้มที่มี 2 วิธีร่วมกัน คือ กึ่งนึ่งกึ่งย่าง แต่การนี้มุชิยากิจะไม่นำน้ำ แต่ น้ำนั้นจะออกมาจากตัวอาหารเอง จึงต้องมีภาชนะเฉพาะเพื่อการนี้ หม้อที่ใช้หนึ่งเรียกว่า บอโรกุ เป็นหม้อดินเผาอย่างหนา มีฝาที่ปิดได้สนิท เมื่อจะนึ่งอาหารเขาจะใส่เกลือลงในหม้อเกลี่ยให้เรียบแล้วตั้งไฟจนร้อนจัดจึงวางชิ้นเนื้อ ปลา หอย หรือผักไว้บนเกลี่ยนั้นปิดฝาแล้วตั้งไฟต่อไป ความร้อนจากเกลี่ยจะทำให้ให้น้ำในชิ้นอาหารกลายเป็นไอร้อนจนอาหารนั้นสุก

การทอด อะเงะโมโน เป็นวิธีการทำอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวญี่ปุ่นอีกวิธีหนึ่ง การทอดนั้นอาจชุบแป้งแล้วทอด หรือทอดโดยไม่ต้องชุบแป้ง และมีทั้งการใช้น้ำมันมากหรือใช้น้ำมันเล็กน้อย ซึ่งเหมือนกับการทอดอาหารของชนชาติอื่นๆ แต่ชาวญี่ปุ่นมีเทคนิคการทอดที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจึงสามารถทอดอาหารได้วิเศษสุดเหนือวิธีการทอดของผู้อื่น เพราะอาหารทอดของเขาจะโปร่งเบาและไม่ชุ่มน้ำมัน อาหารทอดของญี่ปุ่นที่เลื่องลือไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น เทมปุระ ซึ่งเป็นการทอดแบบชุบแป้งทอดและทอดในน้ำมัน อาหารสดที่นำมาชุบแป้งทอดอาจเป็นกุ้งสด ไข่ หอย ปลา และผักชนิดต่างๆ ยกเว้นผักบางชนิดที่อมน้ำ เช่น แรดิช กะหล่ำปลี และแตงร้าน เป็นต้น เทคนิคของการทำ เทมปุระ นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น

- การเลือกน้ำมันที่ใช้ทอด เพราะกลิ่นรสน้ำมันมีผลต่อของที่สุดแล้วด้วย พ่อครัวของเขานิยมใช้น้ำมันหลายชนิดผสมกัน และแต่ละคนก็มีสูตรเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น บางคนจะใช้น้ำมันเมล็ดฝ้าย 85 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันมะกอก 10 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันงา 5 เปอร์เซ็นต์ หรือบางคนจะใช้น้ำมันถั่วลิสง 75 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันมะกอก 20 เปอร์เซ็นต์ และน้ำมันงา 5 เปอร์เซ็นต์ หรือใช้น้ำมันถั่วลิสง 70 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันงา 30 เปอร์เซ็นต์ หรือในบ้านเราอาจใช้น้ำมันหมู 70 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันพืชอีก 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสัดส่วนของน้ำมันนั้นปรับได้ตามความชอบของแต่ละคน

- แป้งที่ใช้ชุบ จะต้องผสมให้สพที่จะชุบติดได้หนาพอดี คือยังมองเห็นสีของอาหารที่ชุบนั้น เครื่องปรุงรสนี้ประกอบด้วย แป้งสาลี ไข่ และน้ำเย็นจัด (ใช้น้ำแช่น้ำแข็ง) เทคนิคของเขาอยู่ที่ต้องพยายามให้แป้งนั้นเย็นจัด ซึ่งควรแช่อย่างแข็งในอ่างใส่น้ำแข็งอีกทีหนึ่ง

- อุณหภูมิของน้ำมันที่ใช้ทอด ควรสูงประมาณ 375 องศาฟาเรนไฮต์ เพราะเมื่อแป้งชุบที่เย็นสัมผัสกับอุณหภูมิที่ร้อนของน้ำมันจะเกิดการขยายตัวอย่างแรง ทำให้แป้งมีการพองตัวฟูขึ้น และขณะเดียวกันน้ำในแป้งก็กลายเป็นไอร้อนแผ่ไปยังชิ้นของอาหาร อาหารส่วนในก็จะสุกด้วยความร้อนจากไอน้ำ ส่วนนอกก็จะสุกด้วยความร้อนจากน้ำมัน

- ปริมาณของอาหารที่นำลงทอดแต่ละครั้ง จะต้องไม่มากจนแน่นกระทะ การทอดครั้งหนึ่งๆ นั้นควรให้มีอาหารลอยอยู่ในน้ำมันเพียงครึ่งกระทะ เพราะถ้าทอดจนแน่นกระทะอุณหภูมิของน้ำมันจะลดลง เป็นเหตุให้อาหารนั้นอมน้ำมันมากขึ้น

- ความสะอาดของน้ำมันขณะทอด เมื่อทอดอาหารเสร็จไปชุดหนึ่งแล้ว ควรช้อนเอาเศษแป้งในน้ำมัน ออกให้หมดเพื่อมิให้กลิ่นหอมของน้ำมันเปลี่ยนไป อันเนื่องจากกลิ่นของเศษแป้งไหม้ และเป็นการป้องกันเศษ แป้งไหม้ติดอาหารที่ทอดชุดต่อ ๆ ไปด้วย

ชาวญี่ปุ่น ศึกษาเทคนิคต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างดี แท้ ฉะนั้น เขาจึงทำอาหารได้เป็นเลิศ ถ้าเราต้องการ ทำอาหารได้ดี เช่น เขาก็จะเป็นที่จะต้องศึกษาเทคนิคและวิธีของเขาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และหมั่นฝึกฝน ไปทีละน้อยจะเกิดความชำนาญยิ่งๆ ขึ้น (ทัศนีย์ โรจนไพบุลย์ และสิริพันธ์ จุลกรังคะ. 2529 : 17-23)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 1,000-2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารให้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และช่วงเวลาที่ไปอยู่ในช่วง เวลาตั้งแต่ 15.01-17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 60 บาท แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน และส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพงและเบียดเบียนรสชาติ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มี สาขามาก ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อน ข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุง ในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

นิภา นิลุตติกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมี ไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้

เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

วิธี แจ่มกระจ่าง (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการตกแต่งทำเลที่ตั้งของร้าน อิทธิพลของเพื่อนและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วนด้านความสะดวกและรวดเร็ว และอิทธิพลของเพื่อน ตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่น

ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้าน รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 116 -127) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 17.01 – 19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100 – 150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อนสนิท

ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคาที่มีความเหมาะสมในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

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

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนความ

สัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านกิจกรรมและความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) แตกต่างกัน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (25-26 กุมภาพันธ์ 2541) ได้สำรวจ “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศกและสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าคนในย่านอโศกพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยในแต่ละมือนั้นมีการสำรวจประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของว่างที่เป็นที่นิยมนำมาทั้งหมดทั้งประเภทร้านที่เลือกรับประทานบ่อยในแต่ละมือ พบว่า มือเช้าอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ แซนวิช เครื่องดื่ม คือ กาแฟ ลักษณะร้านอาหารที่อยู่ตามริมถนน สำหรับมือกลางวันและมือเย็นคล้ายคลึงกัน คือ เป็นอาหารประเภทข้าว เครื่องดื่มน้ำเปล่า ร้านอาหารที่เข้าบ่อยมีทั้งริมถนนและอยู่ในตึกแถว ในมือค่ำเป็นอาหารประเภทข้าวแกง เครื่องดื่มเป็นนม ร้านที่เข้าเป็นร้านอาหารริมถนน ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในแต่ละมือของคนในย่านอโศก มือเช้าค่าอาหารประมาณ 20 บาท มือกลางวันและมือเย็นค่าอาหารมากกว่า 30 บาทขึ้นไป ส่วนมือค่ำอยู่ที่ประมาณ 20 – 30 บาท นอกจากนี้ ยังไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ค่าของว่าง และผลไม้อีกประมาณ 6 – 10 บาท ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มในอาหารมือค่ำมากกว่ามืออื่น ถึงร้อยละ 68.8 ในขณะที่มือเช้าเท่ากับร้อยละ 50.5 ส่วนของว่างและผลไม้ พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคในมือกลางวันและเย็นมากกว่ามือเช้า และมือค่ำ

เหตุผลในการเลือกร้านอาหาร ขึ้นอยู่กับรสชาติ ราคา ความรวดเร็ว ความสะอาด และการมีให้เลือกหลากหลาย พบว่า มือเช้าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็ว และรสชาติ อยู่ถึง 41.7 % และ 36.1 % สำหรับมือกลางวัน จะเน้นความสนใจไปที่รสชาติถึง 48.4 % ส่วนมือเย็นจะเน้นที่รสชาติ 53.3 % มือค่ำก็ยังคงให้ความสนใจกับรสชาติเป็นอันดับแรกคือ 45.9 % รองลงมาเป็นความสะอาด 36.1 % ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารในย่านอโศก

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2540) ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจพบว่าบรรดาชาวกรุงที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ ให้คะแนนนิยมอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาแรงที่สุด ครองอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 เจือนอาหารญี่ปุ่นที่ ตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเรียงลำดับที่ 3 สัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนรั้งอันดับ 4 สัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ติดอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ สาเหตุที่ชาวเมืองนิยมรับประทานอาหารต่างชาติร้อยละ 42.8 เพราะรสชาติอร่อย 26.1 เห็นว่ารับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว 15.9 เพราะคิดว่ามีประโยชน์ คนกรุงเทพฯ ที่ต้องการรับประทานอาหารต่างชาติ นิยมรับประทานตามร้านอาหารต้นตำรับส่วนใหญ่เลือกร้านที่มีชื่อเสียงว่าอาหารอร่อยร้อยละ 24.7 สะอาดร้อยละ 17.2 ตกแต่งร้านสวยงามร้อยละ 14.9 มีบรรยากาศดีร้อยละ 13 โดยไม่เกี่ยงเรื่องราคาซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณครั้งละ 230 บาท / คน โดยส่วนใหญ่รับประทานเดือนละ 2-3 ครั้งร้อยละ 24.1 ซึ่งการรับประทานอาหารนิยมไปรับประทานที่ร้านโดยเฉพาะร้อยละ 46.7 และร้อยละ 38.5 จะรับประทานที่ร้านอาหารทั่วไป โดยสามารถวัดระดับความพอใจใน

ร้านอาหารต่างชาติ อยู่ในชั้นพอใจร้อยละ 51.1 และพอใจมากร้อยละ 17.3 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาหารไทยและอาหารต่างชาติพบว่า ชาวกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 76.8 ชอบอาหารไทย และร้อยละ 12 ชอบอาหารต่างชาติ และอื่น ๆ ร้อยละ 11.2

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารต่างชาติ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและนิยมบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 :104)

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่า

n	=	ขนาดตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
Q	=	1 - P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 :

74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

และสำรองไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} &= 385 \times 4\% \\ &= 15 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพฯ โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากร ตามสถานที่ต่างๆ เช่นในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้เจาะจงไว้แล้ว เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 9 ข้อ มีดังนี้

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ไปบริโภคบ่อยที่สุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานมากที่สุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้ 2 คำตอบ (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเป็นจริง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 36 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 10 - 45 โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Importance scale ซึ่งมี ค่าดังนี้

น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งกำหนดระดับข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนแบบ Rating Scale จำนวน 7 ข้อ ดังนี้
ด้านกิจกรรม (ตั้งแต่ข้อ 46 – 48) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Frequency Scale ซึ่งมีค่าดังนี้

เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	ให้คะแนน	1 คะแนน
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	ให้คะแนน	2 คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	ให้คะแนน	3 คะแนน
สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง	ให้คะแนน	4 คะแนน
เกือบทุกวัน	ให้คะแนน	5 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติบ่อยครั้งมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติเป็นบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัตินานๆ ครั้ง

ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น (ตั้งแต่ข้อ 49 – 52) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ (Likert Scale) มีค่าดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก แต่ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดหรือเป็นความจริง จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 53 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 54 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 - 60 ปี
6. 61 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 55 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 56 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

- ข้อที่ 57 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
6. อื่นๆ

- ข้อที่ 58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ จำนวนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

สามารถกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท

3. ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท
4. ตั้งแต่ 31,001 - 40,000 บาท
5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของคนไทย ที่มีการบริโภคอาหารต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 4 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่น จำนวน 36 ข้อ ตอนที่ 3 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 4 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือและตำราอาหารญี่ปุ่น
- 1.2 แผ่นพับ, โบปลิขของร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ
- 1.3 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ
- 1.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงระหว่างวันที่ 10 เดือนมกราคม 2546 ถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และฐานนิยม (Mode)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไปข้อที่ 53 กับ ข้อมูลในส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อที่ 5, 7 และ 9

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในส่วนข้อมูลทั่วไปข้อที่ 54 – 58 กับ ข้อมูลส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อที่ 5, 7, 9

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามในส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดข้อ 10 – 45 และข้อมูลในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตข้อ 46 – 52 กับ ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อ 5, 7, 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศเท่านั้น)
สมมติฐาน : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ใช้ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กุลฑลลี เวชสาร. 2542 : 259-262)

สมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐาน : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ΣY	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย บัญชา, 2544 : 437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมุติฐาน ข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ โดยปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
21 – 30 ปี	281	70.3
31 – 40 ปี	79	19.7
41 – 50 ปี	17	4.3
51 – 60 ปี	3	0.7
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	135	33.7
ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	37	9.3
อนุปริญญา / ปวส.	80	20.0
ปริญญาตรี	255	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	78	19.5
ข้าราชการ	18	4.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.7
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	90	22.5
แม่บ้าน	4	1.0
ว่างงาน	2	0.5
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	46.3
ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท	117	29.2
ตั้งแต่ 20,001 – 31,000 บาท	56	14.0
ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือมีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละมีสถานภาพสมรส / อยู่ร่วมกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละมีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษานอกระบบ / ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เป็นแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกำลังว่างงานอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด		
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	155	38.8
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ	186	46.5
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น เซ็น	31	7.8
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ซูซึคิง	8	2.0
ร้านอาหารญี่ปุ่น อิจิบัง ราเมน	7	1.8
ร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ ราเมน	1	0.3
ร้านอาหารญี่ปุ่น โคบูเนะ	1	0.3
ร้านอาหารญี่ปุ่น โตโก	1	0.3
ร้านอาหารญี่ปุ่น ไดโดมอน	1	0.3
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	9	2.3
รวม	400	100.00
2. สาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น		
ต้องการคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	32	8.0
ชอบรสชาติของอาหาร	85	21.3
ความหลากหลายของรายการอาหาร	54	13.5
อยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น	186	46.5
ความมีชื่อเสียงของร้าน	19	4.8
สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง	6	1.5
มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา การแถมของ	8	2.0
แล้วแต่เพื่อน / เพื่อนชวน	6	1.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น		
สมาชิกครอบครัว /ญาติ	64	16.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	175	43.8
คู่รัก / แฟน	68	17.0
ตัวท่านเอง	91	22.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.00
4. ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานมากที่สุด		
ประเภทอาหารทอด	69	17.3
ประเภทอาหารย่าง	103	25.8
ประเภทอาหารนึ่ง	8	2.0
ประเภทอาหารต้ม	73	18.3
ข้าวปั้นหน้าต่างๆ	61	15.3
ปลาดิบ (ซาซิมิ)	29	7.3
ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ	56	14.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.00
5. ผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่นเดือนละ		
0.50 ครั้ง	6	1.5
1.00 ครั้ง	238	59.5
1.50 ครั้ง	14	3.5
2.00 ครั้ง	88	22.0
2.50 ครั้ง	4	1.0
3.00 ครั้ง	27	6.8
3.50 ครั้ง	3	0.8
4.00 ครั้ง	15	3.8
4.50 ครั้ง	1	0.3
5.00 ครั้ง	3	0.8
10.00 ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด		
ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 11.00 – 13.00 น.	33	8.3
ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.30 น.	96	24.0
ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.30 – 20.00 น.	224	56.0
ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 20.00 – เที่ยงคืน	47	11.8
รวม	400	100.00
7. ผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งละ		
0.45	3	0.7
0.50	5	1.3
0.75	1	0.3
1.00	126	31.5
1.25	4	1.0
1.50	65	16.3
2.00	143	35.7
2.50	13	3.2
3.00	30	7.4
3.50	3	0.7
4.00	5	1.3
4.50	1	0.3
5.00	1	0.3
รวม	400	100.00
8. บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุด		
สมาชิกครอบครัว /ญาติ	84	21.0
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	233	58.3
คู่รัก / แฟน	73	18.3
ตัวท่านเอง	7	1.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง		
100.00	15	3.7
120.00	3	0.7
150.00	22	5.5
170.00	1	0.3
180.00	2	0.5
200.00	79	19.7
250.00	30	7.5
299.00	1	0.3
300.00	80	20.0
340.00	1	0.3
350.00	17	4.1
400.00	35	8.7
450.00	3	0.7
480.00	1	0.3
500.00	57	14.1
550.00	2	0.5
600.00	11	2.7
650.00	1	0.3
700.00	6	1.5
750.00	2	0.5
800.00	8	2.0
900.00	1	0.3
1,000.00	12	3.0
1,400.00	1	0.3
1,500.00	6	1.5
2,000.00	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกพฤติกรรมได้ดังนี้

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานบ่อยที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับรองลงมา คือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเซ็น คิดเป็นร้อยละ 7.8 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ซูซึคิ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ร้านอาหารญี่ปุ่น อิจิบัง ราเมน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ ราเมน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ร้านอาหารญี่ปุ่นโคบูเนะ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ร้านอาหารญี่ปุ่นโตโก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ร้านอาหารญี่ปุ่น ไคโดมอน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และร้านอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือ อยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 46.5 อันดับรองลงมาคือ ชอบรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.3 ความหลากหลายของรายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต้องการคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.0 ความมีชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีการจัดรายการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.0 สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามเพื่อนชวน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับรองลงมาคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 22.8 คู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สมาชิกครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับรองลงมาคือ อาหารประเภทต้ม คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าวปั้นหน้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ปลาดิบ (ซาซิมิ) คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาหารประเภทหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.5 บริโภคเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 บริโภคเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 บริโภคเดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริโภคเดือนละ 1 - 2 ครั้ง (1.5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 3.5 บริโภคประมาณ 2 เดือนครั้ง (0.5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 1.5 บริโภคเดือนละ 2 - 3 ครั้ง (2.5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 1.0 บริโภคเดือนละ 3 - 4 ครั้ง (3.5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 0.8 บริโภคเดือนละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 บริโภคเดือนละ 4 - 5 ครั้ง (4.5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 0.3 และบริโภคเดือนละ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ช่วงเย็นเวลาประมาณ 16.30 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.0 อันดับรองลงมาคือ ช่วงบ่ายเวลาประมาณ 13.00 - 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงค่ำเวลาประมาณ 20.00 - เทียงคืน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และช่วงเวลาประมาณ 11.00 - 13.00 คิดเป็นร้อยละ 8.3

เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.7 อันดับรองลงมาคือ ใช้เวลาเท่ากับ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง (1.5 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้เวลาเท่ากับ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.4 ใช้เวลาประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง (2.5 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 3.2 ใช้เวลา ใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง (0.5 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้เวลาเท่ากับ 4 ชั่วโมง

โมง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้เวลาประมาณ 1 – 1 ชั่วโมงครึ่ง (1.25 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 1.0 ใช้เวลาประมาณ 25 – 30 นาที (0.45 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 0.7 ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 ครั้ง (3.5 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 0.7 ใช้เวลาประมาณ 45 นาที (0.75 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 0.7 ใช้เวลาประมาณ 4 – 5 ชั่วโมง (4.5 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 0.3 และใช้เวลาเท่ากับ 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.3

บุคคลที่ไปรวมรับประทานด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อันดับรองลงมาก็คือ สมาชิกครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 21.0 คู่รัก/แฟน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับรองลงมาก็คือ เท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 เท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.1 เท่ากับ 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 เท่ากับ 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 เท่ากับ 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่ากับ 350 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1 เท่ากับ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากับ 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่ากับ 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากับ 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากับ 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากับ 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากับ 120 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากับ 450 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 คิดเป็นร้อยละ 180 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากับ 550 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากับ 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากับ 170 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากับ 299 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากับ 340 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากับ 480 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากับ 650 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากับ 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ เท่ากับ 1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 – 7

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.46	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.33	0.66	สำคัญปานกลาง
ด้านสถานที่	3.61	0.56	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.64	สำคัญปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.45	0.58	สำคัญมาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ที่ให้ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$ และ 3.24) และเมื่อพิจารณารวมทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.45$)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. มีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	81	148	157	13	1	3.73	0.82	สำคัญ มาก
2. จำนวนรายการอาหารที่ มีให้เลือกมาก	65	228	97	10	0	3.87	0.69	สำคัญ มาก
3. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง	60	175	150	15	0	3.70	0.76	สำคัญ มาก
4. จัดเรียงอาหารสวยงาม สี สันทนรับประทาน	103	195	86	13	3	3.95	0.81	สำคัญ มาก
5. อาหารปรุงเสร็จใหม่ มี ความสดของอาหาร	107	188	101	4	0	3.99	0.74	สำคัญ มาก
6. อาหารสะอาด ถูกหลัก อนามัย	113	188	90	9	0	4.01	0.77	สำคัญ มาก
7. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	59	124	183	31	3	3.51	0.86	สำคัญ มาก
8. ใช้วัตถุดิบจากทะเลใน การประกอบอาหาร	121	199	72	6	2	4.07	0.76	สำคัญ มาก
9. วิธีการปรุงอาหารตาม แบบต้นตำรับของญี่ปุ่น	60	170	148	19	3	3.66	0.81	สำคัญ มาก
10. มีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอย ให้บริการปรุงอาหาร	32	112	170	75	11	3.19	0.92	สำคัญ ปานกลาง
11. ความมีชื่อเสียงของร้าน	67	160	149	20	4	3.66	0.84	สำคัญ มาก
12. พนักงานที่ให้บริการแต่ง ตัวแบบชาวญี่ปุ่น	35	108	169	70	18	3.18	0.97	สำคัญ ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
13. มีบริการส่งอาหารผ่าน สายพานไทดีน	18	104	179	76	23	3.04	0.92	สำคัญ ปานกลาง
14. ภาชนะที่ใส่อาหารมีเอก ลักษณ์แบบญี่ปุ่น	49	156	144	45	6	3.49	0.90	สำคัญ มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.65	0.46	สำคัญ มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ มีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก, จำนวนรายการอาหารที่มีให้เลือกมาก, เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, จัดเรียงอาหารสวยงาม สีสันน่ารับประทาน, อาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร, อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย, เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ, ใช้วัตถุดิบจากทะเล ในการประกอบอาหารเป็นส่วนใหญ่, วิธีการปรุงอาหารตามแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น, ความมีชื่อเสียงของร้าน และภาชนะที่ใส่อาหารมีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น ซึ่งเรื่องการใช้วัตถุดิบจากทะเลในการประกอบอาหารส่วนใหญ่ ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมา คือ อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย และอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

✶ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงถึงความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการปรุงอาหาร, พนักงานที่ให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น และมีการบริการส่งอาหารส่งผ่านสายพาน ไทด์น โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.19, 3.18 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	63	123	176	33	5	3.51	0.89	สำคัญ มาก
2. เป็นราคาแบบเหมาจ่ายรายคน (บุฟเฟต์)	46	132	181	34	7	3.44	0.86	สำคัญ มาก
3. ราคาต่ำกว่าร้านคู่แข่ง	32	93	199	67	9	3.18	0.88	สำคัญ ปานกลาง
4. ราคาที่ต่ำกว่าอาหารประเภทอื่นๆ	34	92	202	61	11	3.19	0.89	สำคัญ ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.33	0.66	สำคัญ ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญระดับปานกลางในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และเป็นราคาแบบเหมาจ่ายรายคน (บุฟเฟต์) ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.44 และปัจจัยทางด้านราคา que ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาต่ำกว่าร้านคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 3.18 และราคาที่ต่ำกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ได้ค่าเฉลี่ย 3.19

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่								
1. รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน แบบสไตล์ญี่ปุ่น	64	183	138	13	2	3.73	0.78	สำคัญ มาก
2. มีที่นั่งสำรองหน้าร้าน สำหรับรอคิว	25	120	178	66	11	3.20	0.88	สำคัญ ปาน กลาง
3. มีที่นั่งรับประทานอาหาร แบบสไตล์ญี่ปุ่น	51	137	159	50	3	3.45	0.89	สำคัญ มาก
4. สถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ	98	201	88	13	0	3.96	0.77	สำคัญ มาก
5. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่ พักอาศัย	56	127	151	59	7	3.41	0.96	สำคัญ มาก
6. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในห้าง สรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า	93	197	99	11	0	3.93	0.76	สำคัญ มาก
7. สามารถหาที่จอดรถได้ สะดวก	75	147	137	30	11	3.61	0.96	สำคัญ มาก
รวมด้านสถานที่						3.61	0.56	สำคัญ มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่โดยรวม ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เรื่องรูปแบบการจัดตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น, มีที่นั่งรับประทานอาหารแบบสไตล์ญี่ปุ่น, สถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ, ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย, ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า และสามารถหาที่จอดรถได้สะดวก ซึ่งเรื่องสถานที่ภายในร้านสะอาดมีระเบียบ และสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าได้ค่าเฉลี่ยสูง คือ 3.96 และ 3.93 แต่ในเรื่องมีที่นั่งรับประทานอาหารแบบสไตล์ญี่ปุ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้าน	64	171	130	28	7	3.64	0.89	สำคัญมาก
2. การโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์	47	141	176	32	4	3.48	0.84	สำคัญมาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	44	123	186	40	7	3.39	0.87	สำคัญปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	16	85	205	78	16	3.01	0.85	สำคัญปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	17	86	198	77	22	2.99	0.89	สำคัญปานกลาง
6. มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ	49	121	155	61	14	3.32	0.99	สำคัญปานกลาง
7. มีแผ่นพับ / ใบปลิวแจกที่บริเวณหน้าร้าน	40	134	159	58	9	3.34	0.92	สำคัญปานกลาง
8. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของ	58	93	167	66	16	3.27	1.03	สำคัญปานกลาง
9. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด	66	140	132	53	9	3.50	0.99	สำคัญมาก
10. การให้บริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	14	59	180	102	45	2.73	0.96	สำคัญปานกลาง
11. การมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	30	89	149	93	39	2.94	1.07	สำคัญปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.24	0.64	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคคำนึงถึงและให้ความสำคัญระดับปานกลางในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้าน, การโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.48 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์, การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ, การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญๆ, มีแผนพับ/ใบปลิวแจกที่บริเวณหน้าร้าน, มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก, การให้บริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 8 และ 9

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เกือบ ทุกวัน	สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง	สัปดาห์ ละครึ่ง	เดือน ละครึ่ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อย กว่า	ระดับของการปฏิบัติ		
						X	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม								
1. รับประทานอาหาร นอกบ้านกับครอบครัว	19	66	75	110	130	2.33	1.22	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง
2. มีงานเลี้ยงสังสรรค์ กับเพื่อนๆ	8	52	83	133	124	2.21	1.08	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง
3. ไปเดินห้างสรรพ สินค้า / ศูนย์การค้า	42	119	106	91	42	3.07	1.16	ปฏิบัติบ่อย ครั้ง
รวมด้านกิจกรรม						2.54	0.86	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง

จากตาราง 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมโดยรวมผู้บริโภคให้การปฏิบัติเป็นบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การไปเดินห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีการปฏิบัติบ่อยครั้ง ได้ค่าเฉลี่ย 3.07 ส่วนกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และการมีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติเป็นบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33 และ 2.21

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทางด้านความสนใจ และ
ความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	เห็น	เห็นด้วย	ระดับของความคิดเห็น		
	มากที่สุด	ด้วย	ปานกลาง	ด้วย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น								
1. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำเสมอ	78	151	145	21	5	3.69	0.88	เห็นด้วยมาก
2. ท่านชอบทดลองทานอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ	62	161	148	25	4	3.63	0.85	เห็นด้วยมาก
3. ท่านชอบอ่านหนังสือ/ดูละคร/ดูหนัง/ฟังเพลงญี่ปุ่น	35	75	182	73	35	3.00	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
4. ญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านแฟชั่นของชาวเอเชีย	47	102	165	60	26	3.21	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
รวมด้านความสนใจ/ความคิดเห็น						3.38	0.64	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจ/ความคิดเห็นโดยรวม ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำเสมอ และชอบทดลองทานอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่อง การชอบอ่านหนังสือ/ดูละคร/ดูหนัง/ฟังเพลงญี่ปุ่น ได้ค่าเฉลี่ย 3.00 และเรื่องที่ญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านแฟชั่นของชาวเอเชีย ได้ ค่าเฉลี่ย 3.21

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. เพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	ชาย	1.65	1.08	1.44	398	.148
	หญิง	1.51	.86			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ชาย	1.74	.73	1.02	398	.306
	หญิง	1.67	.69			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	p
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ชาย	398.80	308.10	.673	398	.501
	หญิง	378.91	279.05			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.853	1.171	1.253	.284
	ภายในกลุ่ม	394	368.044	.934		
	รวม	399	373.898			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค อาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.673	.335	.650	.662
	ภายในกลุ่ม	394	202.879	.515		
	รวม	399	204.552			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1290817.145	258163.429	3.121*	.009
	ภายในกลุ่ม	394	32589488.153	82714.437		
	รวม	399	33880305.298			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

อายุ		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	301.11	361.49	464.68	461.76	650.00	700.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	301.11	-	.388	.030*	.099	.052	.064
21-30 ปี	361.49			.005*	.164	.085	.098
31-40 ปี	464.68				.970	.274	.254
41-50 ปี	461.76					.297	.268
51-60 ปี	650.00						.849
61 ปีขึ้นไป	700.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 163.57

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103.19

ด้านสภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.125	6.249E-02	.066	.936
	ภายในกลุ่ม	397	373.773	.941		
	รวม	399	373.897			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภค อาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	1.219	.609	1.190	.305
อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ภายในกลุ่ม	397	203.333	.512		
	รวม	399	204.552			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	927981.442	463990.721	5.590*	.004
	ภายในกลุ่ม	397	32952323.856	83003.335		
	รวม	399	33880305.297			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	352.44	445.03	531.25
โสด	352.44	.003*	.085
สมรส / อยู่ด้วยกัน	455.03		.411
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	531.25		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92.59

ด้านระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยแต่ละเดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.709	.677	.721	.578
	ภายในกลุ่ม	395	371.189	.940		
	รวม	399	373.897			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค อาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	.503	.126	.244	.913
	ภายในกลุ่ม	395	204.049	.517		
	รวม	399	204.552			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค อาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1418649.631	354662.408	4.316*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	32461655.667	82181.407		
	รวม	399	33880305.298			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	950.00	428.91	461.25	353.95	383.84
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	950.00	.013*	.018*	.004*	.007*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	428.91		.571	.138	.539
อนุปริญญา / ปวส.	461.25			.004*	.232
ปริญญาตรี	353.95				.613
สูงกว่าปริญญาตรี	383.84				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 521.09

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 488.75

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 596.05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 566.16

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.30

ด้านอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค อาหาร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	2.356	.393	.415	.869
	ภายในกลุ่ม	393	371.541	.945		
	รวม	399	373.897			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	3.219	.537	1.047	.394
	ภายในกลุ่ม	393	201.333	.512		
	รวม	399	204.552			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	1387393.558	231232.260	2.797*	.011
	ภายในกลุ่ม	393	32492911.739	82679.165		
	รวม	399	33880305.298			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	ว่างงาน
$\bar{X}$	313.07	441.66	339.48	380.05	477.77	287.50	500.00
นักเรียน / นักศึกษา	313.07	.088	.634	.090	.000*	.862	.365
ข้าราชการ	441.66		.210	.388	.627	.333	.786
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	339.48			.419	.011*	.730	.441
พนักงาน บริษัทเอกชน	380.05				.010*	.525	.558
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	477.77					.196	.914
แม่บ้าน	287.50						.394
ว่างงาน	500.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.70

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.29

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.72

ด้านรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.411	.603	.641	.634
	ภายในกลุ่ม	395	371.486	.940		
	รวม	399	373.898			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.193	.798	1.566	.183
	ภายในกลุ่ม	395	201.359	.510		
	รวม	399	204.552			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1226168.259	306542.065	3.708*	.006
	ภายในกลุ่ม	395	32654137.039	82668.701		
	รวม	399	33880305.298			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท $\bar{X}$	ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท 398.63	ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท 421.96	ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท 525.00	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป 510.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	339.77	.084	.062	.003*	.017*
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	398.63		.618	.051	.127
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	421.96			.143	.259
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	525.00				.867
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	510.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากตารางวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 185.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.23

สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.110*	.028

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นำมาวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน จำนวน 14 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	.060	.231
2. จำนวนรายการอาหารที่มีให้เลือกมาก	.105*	.036
3. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	.151**	.002
4. จัดเรียงอาหารสวยงาม สีสันน่ารับประทาน	.071	.159
5. อาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร	.030**	.009
6. อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย	.099*	.047
7. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	.033	.506
8. ใช้วัตถุดิบจากทะเล เช่น ปลา กุ้ง ปลาหมึกเป็นส่วนประกอบอาหารส่วนใหญ่	.003	.959
9. วิธีการปรุงอาหารตามแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น	.064	.199
10. มีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการปรุงอาหาร	.054	.283
11. ความมีชื่อเสียงของร้าน	.037	.457
12. พนักงานที่ให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น	.030	.549
13. มีบริการส่งอาหารผ่านสายพาน ไกเดิน	.042	.397
14. ภาชนะที่ใส่อาหารมีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น	.009	.854

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การมีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องจำนวนรายการอาหารที่มีให้เลือกมาก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่มีจำนวนรายการอาหารญี่ปุ่นให้เลือกบริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่อาหารญี่ปุ่นมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดเรียงอาหารสวยงาม สีสันทันรับประทาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสัดของอาหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ และมีความสัดของอาหารมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

6. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัยมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

7. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องใช้วัตถุดิบจากทะเลในการประกอบอาหารหลักส่วนใหญ่ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
เรื่องวิธีการปรุงอาหารตามแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การมีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการปรุงอาหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ความมีชื่อเสียงของร้าน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง พนักงานที่ให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

13. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การมีบริการสัอาหารผ่านสายพานไทดีน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

14. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ภาชนะที่ใส่อาหารมีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.106*	.033

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี ค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งจำนวน 14 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	.044	.375
2. จำนวนรายการอาหารที่มีให้เลือกมาก	.029	.564
3. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	.068	.174
4. จัดเรียงอาหารสวยงาม สีสันน่ารับประทาน	.127*	.011
5. อาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร	.027	.585
6. อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย	.011	.823
7. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	.093	.063
8. ใช้วัตถุดิบจากทะเล เช่น ปลา กุ้ง ปลาหมึกเป็นส่วนประกอบอาหารส่วนใหญ่	.056	.268
9. วิธีการปรุงอาหารตามแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น	.071	.159
10. มีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการปรุงอาหาร	.019	.702
11. ความมีชื่อเสียงของร้าน	.074	.140
12. พนักงานที่ให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น	.122*	.014
13. มีบริการส่งอาหารผ่านสายพาน ไกเดิน	.140**	.005
14. ภาษาที่ใช้สื่อสารมีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น	.013	.789

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การมีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง จำนวนรายการอาหารมีให้เลือกมาก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการจัดเรียงอาหารสวยงาม สีสนับรับประทาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่อาหารญี่ปุ่นมีการจัดเรียงอาหารสวยงาม สีสนับรับประทานมากขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

5. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องใช้วัตถุดิบจากทะเลในการประกอบอาหารหลักส่วนใหญ่ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องวิธีการปรุงอาหารตามแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการมีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการปรุงอาหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงของร้าน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องพนักงานที่ให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่พนักงานให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่นมากขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

13. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการมีบริการส่งอาหารผ่านสายพานไทดัล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การมีบริการส่งอาหารผ่านสายพานไทดัลมากขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากขึ้นเล็กน้อย

14. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องภาชนะที่ใส่อาหารมีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	.056	.263

N = 400

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.038	.446

N = 400

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.001	.981

N = 400

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	.095	.059

N = 400

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	.011	.822

N = 400

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	.039	.438

N = 400

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	.061	.222

N = 400

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	.127*	.011

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน จำนวน 11 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. มีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้าน	.050	.315
2. การโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์	.066	.189
3. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	.095	.058
4. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	.156**	.002
5. การโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต	.174**	.000
6. มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญๆ	.097	.053
7. มีแผ่นพับ/ใบปลิวแจกที่บริเวณหน้าร้าน	.043	.386
8. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของที่ระลึก	.089	.075
9. มีบัตรสมาชิกสำหรับให้ส่วนลด	.061	.222
10. การให้บริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.077	.124
11. การมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่บ้าน	.058	.245

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้าน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

6. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีจัดการพิเศษในวันหยุดสำคัญ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีแผ่นพับ / ใบปลิวแจกหน้าบริเวณหน้าร้าน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของที่ระลึก พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีบัตรสมาชิกสำหรับให้ส่วนลด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีบริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.025	.616

N = 400

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	.002	.962

N = 400

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน ข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ด้านกิจกรรม สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.143**	.004

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมแต่ละประเภท นำมาวิเคราะห์ความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมจำแนกรายข้อ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. รับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว	.143**	.004
2. มีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ	.071	.157
3. ไปเดินห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	.104*	.037

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถ วิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความ สัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมการรับประทานอาหารนอก บ้านกับครอบครัวมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการมีงาน เลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน หลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการไปเดิน ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติ ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไป ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีกิจกรรมการไปเดินห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.084	.092

N = 400

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.033	.510

N = 400

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจและความคิดเห็น สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น	.008	.872

N = 400

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น	.095	.058

N = 400

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น	.005	.920

N = 400

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภค สาเหตุสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภค บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพ โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยในประชากรที่จะถูกเลือกได้ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) เป็นการเลือกตัวอย่างจากประชากร ตามสถานที่ต่างๆ เช่นในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการอยู่ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกลุ่มใด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 36 ข้อ โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Importance scale

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งกำหนดระดับข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนนแบบ Rating Scale จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก แต่ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดหรือเป็นความจริง จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือและตำราอาหารญี่ปุ่น
- 1.2 แผ่นพับ, ใบปลิวของร้านอาหารญี่ปุ่นต่างๆ
- 1.3 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ
- 1.4 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรื้อเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในระหว่างวันที่ 10 เดือนมกราคม 2546 ถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
- ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และฐานนิยม (Mode)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test independent เพื่อทดสอบเฉพาะตัวแปรเพศ และใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21 –30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ชอบรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.3 บุคคลที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ อาหารประเภทย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ อาหารประเภทต้ม และอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 17.3

ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นน้อยที่สุด คือ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.30 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นครั้งละ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งบุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นน้อยที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้วัตถุดิบจากทะเลในการประกอบอาหารเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย และอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นราคาแบบเหมาจ่ายรายคน (บุฟเฟต์) และ ราคาที่ต่ำกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และ รูปแบบการจัดตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้านมากที่สุด รองลงมาคือ การมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และ การโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรมและความสนใจ/ความคิดเห็น ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม คือ การไปเดินห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีการปฏิบัติบ่อยครั้ง ส่วนกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และการมีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีการปฏิบัติเป็นบางครั้ง

4.2 ด้านความสนใจ / ความคิดเห็น คือ เรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำเสมอและชอบทดลองทานอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ นั้นผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องความชอบอ่านหนังสือ/ละคร/ดูหนัง/ฟังเพลงญี่ปุ่น และเรื่องญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านแฟชั่นของชาวเอเชีย ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. กับระดับปริญญาตรี

1.5 ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/
อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และผู้บริโภค
ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.6 ด้านรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการ
บริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่
ตั้งไว้ และมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่
30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001
บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการ
ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น สามารถสรุป
ได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.028
ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ จำนวนรายการอาหารที่มีให้เลือกมาก เป็น
อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร และอาหารสะอาด ถูกหลัก
อนามัย

2.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.033 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดเรียงอาหารสวยงาม สี
สันทัดรับประทาน มีพนักงานให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น และมีบริการส่งอาหารผ่านสายผ่านไวกิน

2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ / ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้คือ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเวลาในการใช้บริโภคแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุมากจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภที่มีอายุน้อย

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภที่มีสถานภาพโสด

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี /ปวส.

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมี คุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีไขมันต่ำ อีกทั้งยังมีรายการอาหารให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย มีเอกลักษณ์ในการปรุงและจัดตกแต่งอาหารได้สวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองทานอาหารญี่ปุ่นประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานในวารสารมองเศรษฐกิจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (7 กุมภาพันธ์ 2544) กล่าวว่า เหตุผลที่คนไทยหันมาให้ความนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติคล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่าง หน้าตา การจัดตกแต่งอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งตอบรับกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ เมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ส่วนในเรื่องของเวลาในการใช้บริโภคแต่ละครั้งที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์เช่นกัน เป็นเหตุจากการปรุงอาหารญี่ปุ่นต้องปรุงสดใหม่เสมอ ไม่นิยมปรุงเสร็จไว้ล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลาในการบริโภคอาหารค่อนข้างนาน และขึ้นอยู่กับความชำนาญของพ่อครัวด้วย อีกทั้งในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นนิยมให้บริการแบบหม่ำจ่ายรายคน (บุฟเฟต์) ซึ่งจะกำหนดช่วงเวลาไว้ในแต่ละช่วง 3 – 4 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้นาน

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง เนื่องมาจากการที่ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันมีระดับราคาใกล้เคียงกันทุกร้าน ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคำนึงและให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านที่ อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามาก เพราะสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา นิลุตติกุล (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบ โดยนิยมไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่

ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นพยายามให้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างหนักทั้งในด้านการโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่สื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของรายการอาหาร รสชาติของอาหารถูกปากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความอยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น อีกทั้งยังมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด การจัดรายการพิเศษโดยการลดราคาในช่วงวันหยุดสำคัญๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมารับประทานกันเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งจากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในการไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับรายงานในวารสารมองเศรษฐกิจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (9 มิถุนายน 2543) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มในการเปิดสาขาส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน เวลาที่ใช้ในการบริโภคแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจ/ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ อยากทดลองรับประทาน รองลงมาคือชื่นชอบในรสชาติของอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรรักษาระดับของรสชาติอาหารให้เหมือนกันทุกสาขา เน้นความหลากหลายของรายการอาหารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความอยากทดลองบริโภคอาหารญี่ปุ่นทุกประเภท โดยให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารที่เหมือนต้นตำรับให้มากที่สุด มีความสดของอาหารและการจัดเรียงวางอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งเน้นคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งอาจจะมีการจัดรายการอาหารชุดเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพมาก หรือการเพิ่มรายการอาหารพิเศษต่าง ๆ เช่น ประเภทอาหารว่างหรือขนมญี่ปุ่นต่างๆ ส่วนในเรื่อง

ของการต้องมีพ่อครัวเป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรงหรือพนักงานต้องแต่งกายแบบชาวญี่ปุ่นนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไม่มาก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดค่าใช้จ่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องจ้างพ่อครัวชาวญี่ปุ่นมาคอยปรุงอาหาร แต่ผู้ประกอบการควรมีการสนับสนุนให้พ่อครัวชาวไทยมีการฝึกอบรมจากพ่อครัวชาวญี่ปุ่นแทน

2. ในด้านราคา จะเห็นว่าปัจจุบันราคาของอาหารญี่ปุ่นมีราคาถูกลงกว่าเดิมมาก และมีระดับราคาอาหารใกล้เคียงกับอาหารต่างชาติประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางสามารถรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น อีกทั้งการตั้งราคาแบบวิธีการเหมาจ่ายรายคน (บุฟเฟต์) นั้นมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจและยอมรับมากขึ้น โดยพิจารณาได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ราคาแบบเหมาจ่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ ซึ่งเป็นร้านที่ให้บริการและคิดราคาแบบเหมาจ่ายรายคน

3. ในด้านสถานที่ จากผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ร้านอาหารตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะนอกจากผู้บริโภคจะหาที่จอดรถได้สะดวกแล้ว ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าปัจจุบันนี้ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนหรือที่พักอาศัยมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่อง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ และการมีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้านนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องของสาเหตุสำคัญในการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการอยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโชว์ตัวอย่างอาหารหรือการมีรูปภาพอาหารที่มีสีสันน่ารับประทานอยู่หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนด้านโฆษณาควรเน้นและเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานเพราะจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานก็มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจ นอกจากนี้การมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดนั้นผู้บริโภคก็ให้ความสนใจค่อนข้างมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรใช้ระบบสมาชิกเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การแจ้งรายการอาหารพิเศษในแต่ละรอบเดือน กิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการปรุงอาหารประเภทต่างๆ ตามแบบต้นตำรับของญี่ปุ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ควรจะมุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเจาะลึกลงไปในปัจจุบันของแต่ละด้านให้มากกว่านี้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากน้อยอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาเรื่องความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ✓ กุลชลี ทันจิตต์. (2533). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จันทร์ บุญปิ่น และคณะ. (2537, 28 กุมภาพันธ์ – 6 มีนาคม). "รายงานการวิจัยในการปรับปรุงทางวิชาการ ประจำปี 2537," *คู่แข่งธุรกิจ*. 4(168) : 48.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์ และสิริพันธุ์ จุลกรังคะ. (2529). *ตำราการทำอาหารญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูไนเต็ดบุ๊คส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี*. รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประยูรวงศ์จำกัด.
- ✓ นันทนา เจริญพิบูล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ✓ นิภา นิสิตติกุล. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณา (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "คำเฉลยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8-11.

- วริทธิ์ แจ่มกระทิก. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินุญานินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. _____ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา. _____ (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541, กุมภาพันธ์). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>. _____ (2540, เมษายน). อาหารต่างชาติยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>. _____ (2544, 7 กุมภาพันธ์). "ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 44 : เติบโต 20 – 25%," มองเศรษฐกิจ. 7 (848) : 14) _____ (2543, 9 มิถุนายน). "ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 43 มูลค่าตลาดพุ่งเกือบเท่าตัว," มองเศรษฐกิจ. 6 (750) : 3)
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนที่สนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินุญานินพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินุญานินพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Assael, Henry. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-KENT Publishing Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schwartz, Nancy E. (1975, January). "Nutrition Knowledge, Attitude, and Practice of High School Graduates," *Journal of the American Dietetic Association*. 66(1) : 28-31.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาด
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

****กรุณาดอบคำถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย / ในช่องด้านขวาที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ร้านใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
 - ☐ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โออิชิ
 - ☐ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเซ็น (ZEN)
 - ☐ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซูชิ คิง
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดของท่าน ในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือข้อใด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ต้องการคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร
 - ☐ ชอปรสชาติของอาหาร
 - ☐ ความหลากหลายของรายการอาหาร
 - ☐ อยากทดลองรับประทานอาหารญี่ปุ่น
 - ☐ ความมีชื่อเสียงของร้าน
 - ☐ สถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง
 - ☐ มีการจัดรายการพิเศษ เช่น ลดราคา การแถมของที่ระลึก
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

- | | |
|--|--|
| ☐ สมาชิกครอบครัว /ญาติ | ☐ เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ คู่รัก / แฟน | ☐ ตัวท่านเอง |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด คือ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ประเภทอาหารทอด เช่น กุ้งชุบแป้งทอด (เทมปุระ), เต้าหู้ทอด
- ☐ ประเภทอาหารย่าง เช่น ปลาอย่างเกลือ, ปลาอย่างซีอิ๊ว, บาร์บีคิวไก่ (ยากิโทริ)
- ☐ ประเภทอาหารนึ่ง เช่น ไข่ตุ๋น, ปลานึ่งสาเก
- ☐ ประเภทอาหารต้ม เช่น ซาซุ ซาซุ, สุกียากี้
- ☐ ข้าวปั้นหน้าต่างๆ (ซูชิ)
- ☐ ปลาดิบ (ซาซิมิ)
- ☐ ก๋วยเตี๋ยว เช่น บะหมี่ผัด (ยากิโซบะ), อุด้ง, บะหมี่เย็น
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย เดือนละ ครั้ง

6. ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 11.00 – 13.00 น.
- ☐ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 16.30 น.
- ☐ ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.30 – 20.00 น.
- ☐ ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 20.00 – เที่ยงคืน

7. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งนานเฉลี่ย ชั่วโมง

8. ส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น กับใคร

- | | |
|--|---|
| ☐ ครอบครัว / ญาติ | ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ คู่รัก | ☐ คนเดียว |
| ☐ อื่นๆ | |

9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย บาท / ครั้ง / คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละข้อโดยละเอียด และเขียนเครื่องหมาย / ในช่องด้านขวาที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ประทานอาหารญี่ปุ่น ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
10. มีรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก					
11. จำนวนรายการอาหารที่มีให้เลือกมาก					
12. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
13. จัดเรียงอาหารสวยงาม สีสันน่ารับประทาน					
14. อาหารปรุงเสร็จใหม่ มีความสดของอาหาร					
15. อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย					
16. เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ					
17. ใช้วัตถุดิบจากทะเล เช่น ปลา กุ้ง ปลาหมึก สาหร่าย ในการประกอบอาหารส่วนใหญ่					
18. วิธีการปรุงอาหารตามแบบต้นตำรับของ ญี่ปุ่น					
19. มีพ่อครัวชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการปรุงอาหาร					
20. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
21. พนักงานที่ให้บริการแต่งตัวแบบชาวญี่ปุ่น					
22. มีบริการส่งอาหารผ่านสายพาน ไกเดิน					
23. ภาชนะที่ใส่อาหารมีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น					
ด้านราคา					
24. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
25. เป็นราคาแบบเหมาจ่ายรายคน (บุฟเฟต์)					
26. ราคาต่ำกว่าร้านคู่แข่ง					
27. ราคาที่ต่ำกว่าอาหารประเภทอื่นๆ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารจีน					

ด้านสถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. รูปแบบการจัดตกแต่งร้านแบบสไตล์ญี่ปุ่น					
29. มีที่นั่งสำรองหน้าร้านสำหรับรอคิว					
30. มีที่นั่งรับประทานอาหารแบบสไตล์ญี่ปุ่น					
31. สถานที่ภายในร้านสะอาด มีระเบียบ					
32. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย					
33. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า					
34. สามารถหาที่จอดรถได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
35. มีตัวอย่างอาหารญี่ปุ่นโชว์หน้าร้าน					
35. การโฆษณาที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์					
37. การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์					
38. การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ					
39. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
40. มีการจัดรายการพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เช่น วันแม่ วันครอบครัว วันเด็ก					
41. มีแผ่นพับ / ใบปลิวแจกที่บริเวณหน้าร้าน					
42. มีการส่งเสริมการขาย เช่นลดราคา แจกของที่ระลึก					
43. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด					
44. การให้บริการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
45. การมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่ละเอียดและเขียนเครื่องหมาย / ในช่องด้านขวาที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

	เกือบทุก วัน	สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ 2- 3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่า
กิจกรรม					
46. รับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว					
47. มีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆ					
48. ไปเดินห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า					

	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความสนใจ / ความคิดเห็น					
49. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ เสมอ					
50. ท่านชอบทดลองทานอาหารแปลกๆ ใหม่ ๆ					
51. ท่านชอบอ่านหนังสือ/ดูละคร/ดูหนัง/ฟังเพลง ญี่ปุ่น					
52. ญี่ปุ่นเป็นผู้นำด้านแฟชั่นของชาวเอเชีย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย/ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

53. เพศ (1) ☐ ชาย (2) ☐ หญิง

54. อายุ

- (1) ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 (2) ☐ 21 – 30 ปี
 (3) ☐ 31 – 40 ปี
 (4) ☐ 41 – 50 ปี
 (5) ☐ 51 – 60 ปี
 (6) ☐ 61 ปี ขึ้นไป

55. สถานภาพสมรส

- (1) ☐ โสด (2) ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน (3) ☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

56. ระดับการศึกษาของท่าน

- (1) ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (2) ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 (3) ☐ อนุปริญญา / ปวส. (4) ☐ ปริญญาตรี
 (5) ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

57. อาชีพของท่าน

- (1) ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 (2) ☐ ข้าราชการ
 (3) ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (4) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 (5) ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 (6) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

58. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- (1) ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 (2) ☐ ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท
 (3) ☐ ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท
 (4) ☐ ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท
 (5) ☐ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
และหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๑๔๕๐

วันที่ ๗ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ยอภีร์ฐ์ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
และหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	สาขา
1. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	สาขารัชดา – พระราม 3
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	สาขานนทบุรี
3. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์	สาขามองกะปิ

ที่ ทม 1012/ ๐117



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารัชดา - พระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้มาใช้บริการจำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-2640286-9

มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/ ๐ 114



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้มาใช้บริการจำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-2640286-9

มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/ ๑/๗๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้มาใช้บริการจำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-2640286-9

มือถือ 01-3129644

ภาคผนวก ง

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลและหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลวิจัย

รายชื่อ	สาขา
1. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	สาขารัชดา – พระราม 3
2. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	สาขาปิ่นเกล้า
3. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	สาขาพระราม 2
4. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	สาขาลาดพร้าว
5. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์	สาขานางกะปิ
6. ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์	สาขาหัวหมาก
7. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	
8. ศูนย์การค้าเวสต์เทรดเซ็นเตอร์	

ที่ ทม 101210 749



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารัชดา - พระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/๐ 751



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน คอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/ 075 2



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๓ มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/๐ 752



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ: ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/ ๐ 753



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

23 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/ ๐ 7 54



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

23 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/๐ 755



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๓ มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรินทร์พร ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน คอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ที่ ทม 1012/ ๐ 756



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยวรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 50 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกร หนะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-2640286-9 มือถือ 01-3129644

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	629/44 ซ. เตะพระรามณ์ ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบแผนกต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เลเซอร์ แอพพารেল จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมฆ
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) จากสถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ