

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIORS AND ATTITUDES TOWARD
THE JAPANESE FOOD IN BANGPLEE DISTRICT, SAMUTPRAKARN PROVINCE



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2550

การศึกษาอิสระ

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

The Study of Consumer Behaviors and Attitudes Toward the Japanese

Food in Bangplee District, Samutprakarn Province

ชื่อนักศึกษา

นางสาวกาญจนา สถาพรวิวัฒน์

รหัสประจำตัว

484035

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา

2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์เจริญรัตน์ เบนจรัตน์ภรณ์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

กรรมการ

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกุล)

การศึกษาอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ The Study of Consumer Behaviors and Attitudes Toward the Japanese Food in Bangplee District, Samutprakarn Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกาญจนา สถาพรวิวัฒน์
รหัสประจำตัว	484035
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อันเนื่องมาจากการเปิดตัวสนามบินแห่งใหม่คือ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งถือว่าเป็นสนามบินที่ใหญ่และรองรับผู้คนได้ประมาณวันละสองแสนคน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่จะต้องผ่านเส้นทางสายต่าง ๆ เพื่อเข้าไปใช้บริการภายในสนามบินสุวรรณภูมิ จึงเป็นที่มาของการเลือกเขตพื้นที่ในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งในด้านของการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นมีความน่าสนใจในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการนิยมรับประทานอาหารต่างชาติ และการรักษาสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับอาหารเพื่อการรักษาสุขภาพ เพราะส่วนใหญ่เมนูอาหารญี่ปุ่นมีส่วนประกอบที่ใช้ปลาดิบ ซึ่งถือว่าเป็นอาหารจำพวกโปรตีนที่มีไขมันต่ำ เป็นต้น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิและการออกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลีและภายในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 450 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่า จากข้อมูลทุติยภูมิ พฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลีมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอาหารที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น สภาพแวดล้อมในด้านธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีโอกาสเติบโตได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นไม่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภครอคิวในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นถึงครึ่งชั่วโมง เป็นต้น จากข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อาศัยในบ้านเดี่ยวซึ่งเป็นของตนเอง และมีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาเป็นผู้มีความรู้และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยชอบที่จะไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ยี่ห้อร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ สาเหตุที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีรสชาติที่ถูกปาก โดยเฉลี่ยงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 501-1,000 บาท มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2 คน ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ชอบโปรโมชั่นลดราคาอาหาร และเมนูอาหารต้องมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้แก่ พนักงานเสิร์ฟมีการให้บริการที่ดี รสชาติถูกปาก ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ มีการระบุงราค่าที่ชัดเจน มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะ และมีบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรีเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของทางร้าน

สรุป มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลีมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุดังนี้

- อัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อที่ลดลงจากปี 2549 ทำให้สินค้าราคาปรับลดลง และผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยที่ลดลง เนื่องจากรัฐบาลต้องการให้มีการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายมากขึ้น
- จากการคาดการณ์รายได้ประชาชาติระดับจังหวัดของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากการเปิดดำเนินการของ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งนอกจากจะทำให้มีผู้คนหลังไหลเข้าสู่พื้นที่นี้มากขึ้นแล้ว ยังทำให้มีการลงทุนในด้านปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงร้านอาหารด้วย
- อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง
- การรับประทานอาหารจากร้านอาหารมีความสะดวกมากกว่าการประกอบอาหารเอง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

- จากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัด ธุรกิจร้านอาหารจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 ซึ่งคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยรวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปลักษณ์ รสชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ทั้งนี้ เนื่องด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เจริญรัตน์ เบญจรัตน์ภรณ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติและคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำสั่งสอน ตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจรุ่นพี่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ แนวทางปฏิบัติ และการแก้ไข ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในช่วงที่ทำการศึกษา และช่วงที่ทำการวิจัย

ขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจรุ่นที่ 9 ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเป็นกำลังใจ ให้การศึกษาด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้ทั้งความรัก ความห่วงใย อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด

กาญจนา สถาพรวิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญแผนภูมิ.....	(10)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
1.5 กรอบการดำเนินงานวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี สภาพอุตสาหกรรมร้านอาหารญี่ปุ่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
2.2 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน.....	28
2.4 สภาพอุตสาหกรรมร้านอาหารญี่ปุ่น.....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	42
2.7 สมมติฐานในการศึกษา.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.2 การทดสอบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือ.....	46
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	49
4. ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ.....	51
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลและอภิปรายผล.....	101
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	105
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	108
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	108
5.5 ข้อจำกัดทางสถิติ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	113
ผนวก ข. ประมาณการเศรษฐกิจปี 2549 – 2550.....	119
ผนวก ค. ข่าวด้านเศรษฐกิจ.....	120
ผนวก ง. คู่มือลงรหัส.....	123
ผนวก จ. ผล T-test ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 เฉพาะทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้วยโปรแกรมSPSS.....	132
ผนวก ฉ. ผล ANOVA ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ด้วยโปรแกรม SPSS....	136
ผนวก ช. ผล Chi-square ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 6 ด้วยโปรแกรม SPSS..	137
ประวัติผู้เขียน.....	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่.....	3
2.1 การคาดการณ์อัตราการขายตัวดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (ถ่วงน้ำหนัก มูลค่าเพิ่ม) ปี 2550 รายสาขา.....	34
2.2 การคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมรายสาขาปี 2550.....	36
4.1 ทักษะด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	64
4.2 ทักษะด้านปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	64
4.3 ทักษะด้านปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	65
4.4 ทักษะด้านปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	65
4.5 ทักษะด้านปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	66
4.6 ทักษะด้านปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	67
4.7 วิธี T-test Analysis – สมมติฐานที่ 1.....	68
4.8 วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 2.....	71
4.9 วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 3.....	72
4.10 วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 4.....	73
4.11 วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 5.....	74
4.12 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 6.....	75
4.13 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 7.....	77
4.14 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 8.....	79
4.15 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 9.....	81
4.16 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 10.....	83
4.17 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 11.....	85
4.18 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 12.....	86
4.19 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 13.....	88
4.20 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 14.....	89
4.21 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 15.....	90
4.22 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 16.....	91
4.23 วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 17.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 18.....	94
4.25	วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 19.....	95
4.26	วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 20.....	97
5.1	ผลวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิ.....	103



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบการดำเนินงานวิจัย.....	4
2.1 คำถาม 6Ws 1H.....	8
2.2 การตลาดเป็นกระบวนการที่ปรับ“ส่วนประสมทางการตลาด”ขององค์กรให้สอดคล้องกับ“พลังการตลาด”.....	27
2.3 ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	28
2.4 สักยภาพของรายได้ประชาชาติระดับจังหวัดของ 5 จังหวัดสำคัญภาคกลาง.....	38
2.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	43
4.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	51
4.2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	52
4.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	53
4.4 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
4.6 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
4.7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว....	56
4.8 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน.....	56
4.9 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย.....	57
4.10 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ.....	57
4.11 การบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	58
4.12 สถานที่ที่เคยไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	58
4.13 แหล่งที่ได้รับข่าวสาร.....	59
4.14 ยี่ห้อร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยม.....	59
4.15 เหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	60
4.16 งบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	60

สารบัญแผนภูมิ (ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
4.17	บุคคลที่พาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	61
4.18	จำนวนคนที่พาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	61
4.19	ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น.....	62
4.20	โปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคต้องการ.....	62
4.21	ทัศนคติด้านลักษณะของเมนูอาหาร.....	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมและเป็นแถบชานเมืองที่มีผู้นิยมมาปลูกสร้างที่พักอาศัยเนื่องจากมีความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาในเรื่องของความแออัดในตัวเมือง แต่ในปัจจุบันหลังจากการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิแล้วเสร็จและเปิดใช้ในวันที่ 29 กันยายน 2548 ได้ทำให้พื้นที่โดยรอบดังกล่าวมีมูลค่าสูงขึ้น และได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นพื้นที่ธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านของ ธุรกิจอาหาร และธุรกิจที่พักอาศัย เป็นต้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมินั้นทำให้มีกลุ่มคนต่าง ๆ มากมายเคลื่อนย้ายเข้าสู่พื้นที่อำเภอบางพลีมากขึ้นเพื่อรองรับตำแหน่งงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานสายการบินพนักงานท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งพนักงานเหล่านี้จำเป็นต้องแสวงหาที่พักอาศัย แหล่งอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวและชาวประจำ จะต้องผ่านเส้นทางต่าง ๆ รวมถึงเขตอำเภอบางพลี หากเกิดกรณีเที่ยวบินเลื่อนกำหนดเดินทาง (Flight Delay) ทำให้นักเดินทางเหล่านี้ต้องการแหล่งที่พักทานอาหารหรือที่พักชั่วคราวเพื่อรอเวลาขึ้นเครื่อง ดังนั้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ล้วนเป็น โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญให้กับธุรกิจร้านอาหารในบริเวณเขตอำเภอ บางพลีด้วย

อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้กระแสของอาหารญี่ปุ่นซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นที่นิยมของคนมากขึ้น จากการสำรวจสภาพธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยพบสาเหตุที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความสนใจสูง มาจาก

1. อาหารญี่ปุ่นมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น ปลาซึ่งมีไขมันต่ำ มีคุณค่าทางด้านโปรตีนสูง มีกรดไขมันที่จำเป็น มีวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอาหารของชาติอื่น ๆ อีกด้วย

2. ความหลากหลายของอาหาร เนื่องมาจากญี่ปุ่นมีความหลากหลายของอากาศทำให้ในแต่ละฤดูอาหารจะมีความแตกต่างกันไป ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีความหลากหลายของอาหารซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกจำใจ

3. การจัดรูปแบบของอาหารที่มีความสวยงามดึงดูด เนื่องจากชาวญี่ปุ่นถือว่าเป็นชนชาติที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องต่าง ๆ แม้กระทั่งในเรื่องของการจัดวางอาหารในงานหรือขามที่มีความสวยงาม ทำให้เกิดความอยากอาหารและความน่าทาน ดังนั้นผู้บริโภคชาวไทยจึงนิยมที่จะบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพราะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างและทันสมัย

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้การเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองเพราะจากการสำรวจในประเทศไทยพบว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีอยู่ไม่กี่แห่ง แต่ละแห่งก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน แต่ปริมาณผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากกระแสนิยม

ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นในบริเวณที่ใกล้เคียงเขตอำเภอบางพลีได้แก่

- ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji สาขา เซ็นทรัล ซิตี บางนา
- ร้านอาหารญี่ปุ่น Zen สาขา เซ็นทรัล ซิตี บางนา
- ร้านอาหารญี่ปุ่น Sukishi สาขา เซ็นทรัล ซิตี บางนา
- ร้านอาหารญี่ปุ่น Tohkai เทพารักษ์
- ร้านอาหารญี่ปุ่น Fuji สาขา โลตัส บางพลี

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้ นอกจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลีแล้วยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงร้านอาหารญี่ปุ่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าวได้มากขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งในบริเวณอำเภอบางพลี
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในบริเวณอำเภอบางพลี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการทำการวิจัย เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิในด้านเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ อันเป็นผลเนื่องมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัย รวมไปถึง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และทำการสำรวจจากพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

ในการศึกษา ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานในเขตอำเภอบางพลี ซึ่งเป้าหมายหลักได้แก่ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาบางพลี และภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติจำนวน 225 ตัวอย่าง รวมถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้โดยสารและผู้บริโภคที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 225 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยแจกแจงจำนวนกลุ่มประชากรได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1
แจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่	จำนวน (คน)	กลุ่มตัวอย่างที่เลือก (คน)
เขตบางพลี (พ.ศ. 2548 : ข้อมูลจาก www.wikipedia.org/wiki)	165,150	225
ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ (โดยประมาณต่อวัน : ข้อมูลจาก http://www.skyscrapercity.com/showthread.php)	609,400	225

หมายเหตุ : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างวันที่ 28 กันยายน 2549 ถึง 25 มีนาคม 2550

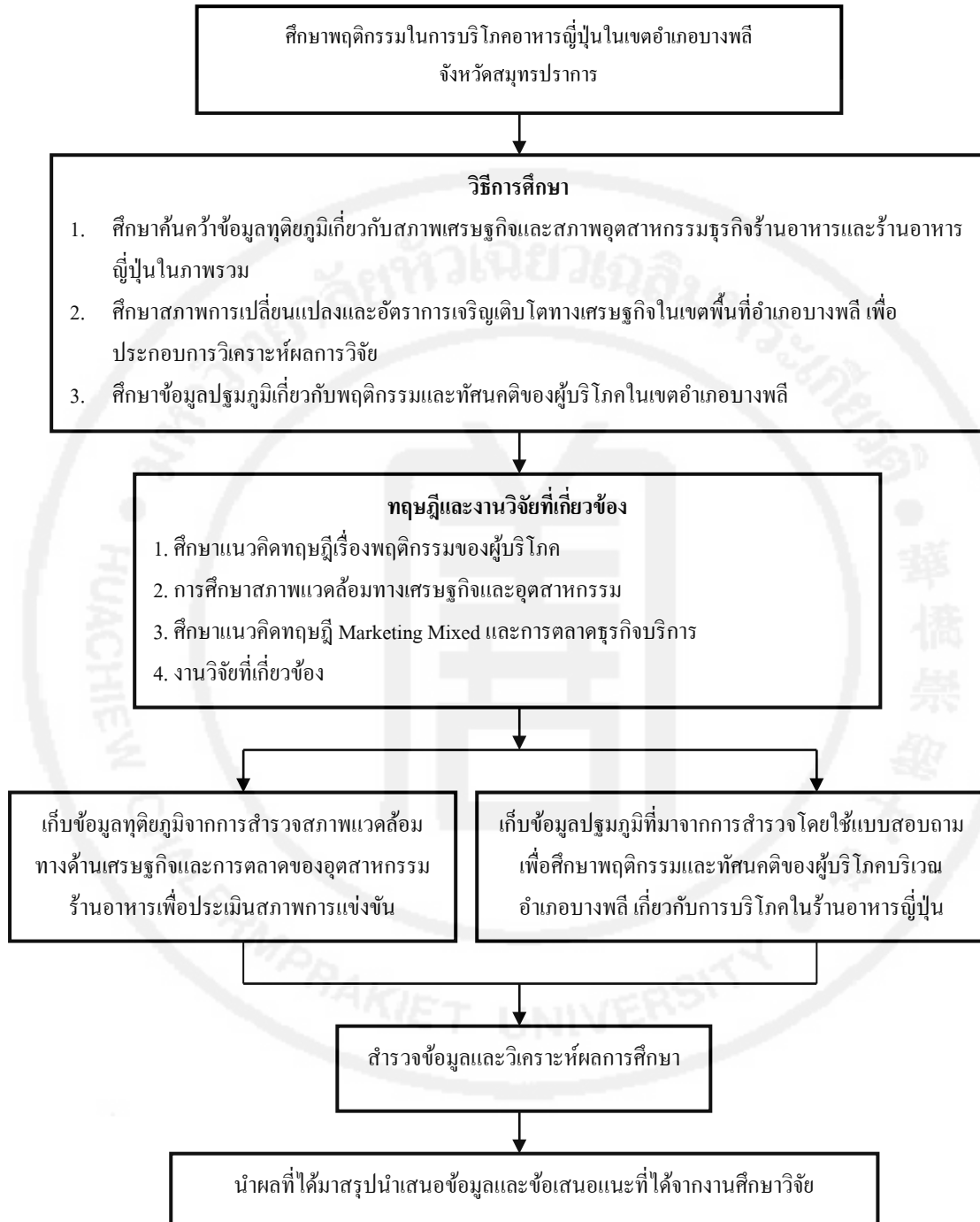
1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. การวิศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและทางอุตสาหกรรม
3. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี Marketing Mixedและการตลาดธุรกิจบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5 กรอบการดำเนินงานวิจัย

แผนภูมิที่ 1.1

กรอบการดำเนินงานวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลี
2. สามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์แผนการตลาดในการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลีได้ในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) หมายถึง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมซึ่งนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสในการวางกลยุทธ์เหนือคู่แข่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งวัดกันที่ความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละองค์กร โดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 ตัว คือ

1. คุณภาพ (Quality)
2. ความรวดเร็วในการจัดส่ง (Delivery)
3. การให้บริการ (Service)
4. ต้นทุน (Cost)

ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Japanese Restaurant) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดบริการมาแล้วประมาณ 20 ปี มีสาขาประมาณ 27 สาขา ทั่วประเทศและ "ฟูจิ" ได้ก่อกำเนิดขึ้นในสมัยที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่นกันเท่าไรนัก ส่วนใหญ่มองว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นราคาแพงรับประทานยาก เป็นปลาดิบ ๆ แต่ "ฟูจิ" ไม่หวาดหวั่นกับภาพลักษณ์เช่นนั้น กลับเห็นช่องทางที่จะเปิดโอกาสให้คนไทยได้รู้จักอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้นในภาพลักษณ์ใหม่โดย "ฟูจิ" ใช้แนวคิดการให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพในราคาสมเหตุสมผล จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยครั้งล่าสุดปรากฏว่า "ฟูจิ" เป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย โดยสามารถคว้าส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองได้ถึง 30% ทิ้งห่างจากอันดับสองซึ่งได้เพียง 10% เท่านั้น "ฟูจิ" จึงถือได้ว่าเป็นผู้นำร้านอาหารญี่ปุ่นในขณะนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี สภาพอุตสาหกรรมร้านอาหารญี่ปุ่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบจากผลที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน ซึ่งในที่นี้คือพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

William M. Pride and Q.C. Ferrel Marketing (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่าง ๆ

Schiffman and Kanuk . (1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ & คณະ (2538) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษารoles ของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ทำให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ(หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30-31) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ ตามหลัก 7Osดังต่อไปนี้

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)** วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. **ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)** หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. **ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)** การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น ลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเช้า เพราะต้องการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)** ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดใน การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเทศที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะทำให้มีการเตรียมการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าตามฤดูกาล

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงเข้าไปเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

7. **ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

แผนภูมิที่ 2.1

คำถาม 6Ws 1H

Who :	ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What :	ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why :	ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who :	ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When :	ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where :	ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How :	ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550 : 32-38) พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. **สิ่งเร้า** คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus)** อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

- **สิ่งเร้าอื่น ๆ** เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม

2. **กล่องคำ** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. **การตอบสนอง** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้นหรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไปหรือก่อนที่ของเดิมจะหมดหรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อเหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะทำได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไรซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติก็ได้เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้วคะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตกแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกันในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกันหรือ

แม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษาหรือคณะวิชาที่ปลูกฝังหลายสิ่งที้นอกเหนือจากเนื้อหาเชิงวิชาการและวัฒนธรรมจะ ซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคม ใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่าจะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups)

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากันอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกันและทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic)หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำการศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับ การกระตุ้น จะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรมแสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ จากเว็บไซต์ <http://e-learning.tapee.ac.th> ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นการศึกษาถึงความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมและได้พัฒนาในรูปแบบลำดับความต้องการสำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับโดยเริ่มจากระดับความต้องการขั้นพื้นฐานตามลำดับ โดยหากความต้องการในระดับแรก ๆ ได้รับการตอบสนองมนุษย์ก็จะมีความต้องการในระดับถัดไปดังนี้

1. **ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย** เป็นความต้องการพื้นฐานในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พักอาศัย เป็นต้น

2. **ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด เช่น ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ต้องการการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงในชีวิตหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3. **ความต้องการด้านสังคม การยอมรับและความรัก** เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ

4. **ความต้องการด้านการยกย่อง** เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคมซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง การรับประทานอาหารที่หรูหรา เป็นต้น

5. **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต** เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยภายในที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ทักษะคิดและการรับรู้
- ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ชุมชน กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2.1.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Variables)

1. การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและจะมีผลต่อพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ(Motive)คือความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่จะชักนำให้เกิดพฤติกรรมบุคคล เพื่อแสวงหาความพอใจ และเกิดการตอบสนองที่พอใจ

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา หรือเป็นกระบวนการรับรู้ การจัดระเบียบและการตีความหมายข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ทั้งนี้ขึ้นกับความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้การรับรู้อาจจะอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง การรับรู้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการรับรู้ของคนเป็นแบบเลือกสรร หมายถึงบุคคลเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการรับรู้

กระบวนการรับรู้มีดังนี้

- ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร
- ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร

3. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลอันเนื่อง มาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้นแสดงว่าบุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ ประกอบด้วย

3.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) หรือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนองเป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้แก่

(1) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพาฟลอฟ การเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไขเป็นผลเมื่อมีการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นหนึ่งกับสิ่งกระตุ้นนักทฤษฎี การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกคำนึงถึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนองซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข เช่น ถ้าบุคคลปวดศีรษะทุกครั้งที่มีการเยี่ยมชมบุคคลในโรงพยาบาลปฏิบัติกริยาของบุคคลนั้นจะเป็นเงื่อนไขจากการไปเยี่ยมชมบุคคลในโรงพยาบาล

ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขประกอบด้วยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองที่มีเงื่อนไข สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขประกอบด้วยสัญลักษณ์สินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง ฯลฯ

(2) ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้ โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก ด้วยอุปนิสัยซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำ

(2.1) การเสริมแรงด้านบวกและด้านลบ การเสริมแรงด้านบวก ประกอบด้วย เหตุการณ์ซึ่งสร้างความแข็งแกร่งความน่าจะเป็นในการตอบสนองเฉพาะอย่าง เช่น การรับประทานอาหารเช้าที่มีความสด อร่อย และมีบริการที่ดี จะมีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำอีก การเสริมแรงด้านลบ เป็นผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจหรือด้านลบ ซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ตัวอย่างของการเสริมแรงด้านลบ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเมื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจ เช่น อาหารเช้า โดยแสดงถึงสุขภาพร่างกายที่ไม่แข็งแรงจากการที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพซึ่งผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงในทางลบโดยการรับประทานอาหารเช้าเพื่อรักษาสุขภาพและช่วยกำจัดผลด้านลบนั้น

(2.2) การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย การเรียนรู้แบบแพร่กระจาย หมายถึง ช่วงของการเรียนรู้ภายในช่วงระยะเวลาเพื่อเพิ่มความทรงจำของผู้บริโภค อาทิ เช่น การวางแผนตารางเวลาโฆษณาสินค้าช่วงเวลาที่เหมาะสม

3.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ เน้นบทบาทการตั้งใจและกระบวนการด้านจิตใจในการเกิดการตอบสนองที่ต้องการ โดยกระบวนการข้อมูล หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งกระตุ้นมีการรับ (Receive) ตีความหมาย (Interprete) เก็บรักษา (Store) ในความทรงจำ (Memory) และนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieve)

4. บุคลิกภาพ (Personality)

หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ หรือบุคลิกภาพ เป็นผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคน ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัว

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและการประยุกต์ใช้กับการตลาด

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบันทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอันเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

(1) อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบและความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา การแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายตามสัญชาตญาณจากความหมายข้างต้นอิดจึงมีลักษณะ คือ

- เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย และความต้องการทางเพศ
- เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย
- การกระทำที่ทำให้บุคคลเกิดความสุข ความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด
- เป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างเช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา เพื่อลดความตึงเครียด
- เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล

(2) อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน หรือการกระทำที่อยู่ในเงื่อนไขของสังคมวัฒนธรรมจากความหมายอีโก้มีลักษณะดังนี้

- เป็นการกระทำของบุคคลที่คำนึงถึงความถูกต้องและเหมาะสม
- เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี
- อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

(3) ซุเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรม และลักษณะที่ถึงมาควรประพฤติปฏิบัติ ซุเปอร์อีโก้ มีลักษณะดังนี้

- ซุเปอร์อีโก้เป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งชั่งใจในสิ่งกระตุ้น
- การแสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ
- เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึกซึ่งเป็นความละเอียด และความกลัวต่อบาป

5. ทักษะ (Attitude)

หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง ทักษะนี้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง อาจสังเกตได้จากการกระทำ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทางเลือกคือต้องสร้างทัศนคติให้ตรงกับสินค้าและต้องพิจารณาทัศนคติแล้วเปลี่ยนสินค้าให้ตรงความต้องการ

5.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

- องค์ประกอบทางด้านความคิดหรือการรับรู้ ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ
- องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่ของการตลาดคือ ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 การสร้างทัศนคติ

หมายถึง การที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสิ่งนั้น ๆ เลยและได้เกิดทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น ๆ ในภายหลังซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้ แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

- ประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภคและแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่
- ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน อาจารย์ พ่อแม่ ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่น ๆ
- ผลจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคม

2.1.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Variables)

1. วัฒนธรรม (Culture)

หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่งและครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) การเพิ่มขึ้นของการแสวงหาความสนุกสนาน ความบันเทิงและความตื่นเต้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการใช้เวลาว่างของคุณคด จากพฤติกรรมนี้ก็เป็น โอกาสสำหรับธุรกิจ การท่องเที่ยว การบันเทิง กีฬา กิจกรรมการพักผ่อน การศึกษา เป็นต้น

(2) บุคคลจะเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบส่วนตัว การเพิ่มขึ้นของความรู้สึกที่ว่ากรรมสิทธิ์ในสินค้าทำให้เกิดรายได้ภายหลังเกษียณที่เพียงพอ เช่น ซ้อหุ้น พันธบัตร ประกันชีวิต ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

(3) มุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความสำเร็จยกย่องนับถือ ซึ่งถือว่าการตอบสนองความต้องการภายในด้านจิตวิทยา ต้องการสิ่งดี ๆ ในชีวิตและต้องการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น สนใจ การใช้เวลา เงิน และความพยายามเพื่อการตอบสนองความรู้สึกด้านชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

(4) กลับคืนสู่ธรรมชาติหรือสิ่งง่าย ๆ ที่ดีกว่าจะเกี่ยวข้องกับการคำนึงสิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติและทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ทำจากพืชธรรมชาติหรือพืชสมุนไพร ยาที่ ไม่มีผลข้างเคียง เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ฯลฯ

(5) มีการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมสากล มีลักษณะความต้องการเป็นแบบใหม่มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ซึ่งจะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก และมีการบริโภคสินค้าต่างประเทศ

(6) การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อที่มุ่งคุณภาพชีวิตมากขึ้น ในประเด็นนี้จะ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

(7) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรีไทยและพฤติกรรมซื้อของครอบครัวที่ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะต้องค้นหาลักษณะความต้องการของสตรี บุรุษ และครอบครัวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

(8) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นซึ่งจะเป็น โอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ

(9) การเกิดของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ พฤติกรรมผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ชนิด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวความคิดทางการตลาดเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ชั้นทางสังคม (Social Class)

หมายถึง การรวมถึงกลุ่มบุคคลผู้ที่มีความคล้ายกันในด้านพฤติกรรมซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าสังคมแบ่งออกเป็นชั้น ๆ ละหลายกลุ่ม เมื่อเราสังกัดกลุ่มเราก็สังกัดชั้นทางสังคมไปด้วยในขณะเดียวกัน ชั้นทางสังคมกำหนดตำแหน่งของบุคคลภายใน ระบบชั้น ชั้นทางสังคมเป็นที่สนใจของนักการตลาดมากเนื่องจากแบบของการบริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับชั้นทางสังคมโดยตรง

2.1 การแบ่งชั้นทางสังคม (Class Structure)

ในแต่ละชั้นมีความแตกต่างทางด้านค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดหลักในการแบ่งส่วนตลาดและเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงแบ่งโครงสร้างของชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 ชั้นสูงระดับบน (Upper-upper Class) ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา "บนกองเงินกองทอง" และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคนเป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคาร และอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower-upper Class) เป็นชั้นของ "คนรวยหน้าใหม่" เพิ่งจะมีทรัพย์สินสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มั่งคั่งได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดว่าอยู่ในระดับ "มหาเศรษฐี"

ชั้นที่ 3 ชั้นกลางระดับบน (Upper-middle Class) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลาง และคนระดับบริหารในองค์กรต่าง ๆ สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้จึงเรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower-middle Class) เป็นพวกที่เรียกว่า "คนโดยเฉลี่ย" ประกอบไปด้วยพนักงานที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็ก

ชั้นที่ 5 ชั้นล่างระดับบน (Upper-lower Class) เป็นพวก "จนแต่ชื่อเสียง" ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชั้นใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower-lower Class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2.2 เกณฑ์ที่ใช้วัดชั้นทางสังคม

- มีขอบเขต ซึ่งหมายถึงต้องมีเส้นกั้นแบ่งแยกชั้นหนึ่งกับอีกชั้นหนึ่ง
- ลำดับชั้น หมายถึง ชั้นแบ่งจากจุดต่ำสุดถึงจุดสูงสุดที่วัดชื่อเสียงหรือฐานะได้
- มีการสังกัดชั้นเดียว ซึ่งหมายถึงบุคคลสังกัดชั้นทางสังคมเดียวกันเท่านั้น
- สมาชิกทุกคนในระบบสังคมเหมาะที่จะอยู่กับชั้นบางชั้นเท่านั้น

2.3 ความสำคัญของชั้นทางสังคมต่อการตลาด

- (1) ระบบชั้นทางสังคมจะปรากฏในสังคมและพฤติกรรมของผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกัน
- (2) บุคคลในแต่ละชั้นทางสังคม จะมีความคิดที่ต่างกันทำให้การตอบสนองกิจกรรมการตลาดต่างกัน
- (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ขึ้นกับชั้นทางสังคม

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนด ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป หรือหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณี คือ

3.1 กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กก็คือ ครอบครัว

3.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้าน คารานักวิ่ง นักกีฬาซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

อำนาจของกลุ่มได้เนะถึงวิถีทางที่กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ประการแรก มีอิทธิพลต่อการให้ข่าวสาร การรับรองของผู้เชี่ยวชาญในโฆษณา หรือประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ของกลุ่มอ้างอิง

ประการที่สอง เป็นการให้บุคคลเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของเขากับกลุ่มได้ ในฐานะที่เป็นจุดให้อ้างอิง "หลักหรือเกณฑ์" แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประเมินภาพพจน์ของตนเอง

ประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงสามารถผลักดันหรือก่ออิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มและส่งเสริมให้ทำให้ออดคล้องกับบรรทัดฐานเพื่อรับรางวัลเหล่านี้

4. ครอบครัว (Family)

ความสำคัญที่ยิ่งใหญ่ของครอบครัวเป็นแหล่งที่สำคัญของการปฏิบัติต่อกัน การปฏิบัติต่อกันของครอบครัวคือ การปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ ผู้ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

4.1 มีความเกี่ยวพันกันโดยกำเนิด การแต่งงาน หรือในสกุลเดียวกัน

4.2 มีการรวมกันเป็นกลุ่มครอบครัวและทุกคนจะมีบทบาท และบรรทัดฐานในครอบครัวของเขา

4.3 บุคคลเหล่านั้น เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติต่อกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อสมาชิกในครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวและครัวเรือน

(1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งงานหรือความเป็นโสด บุคคลที่มีแนวโน้มจะแต่งงานช้า เนื่องจากภาระที่ต้องรับผิดชอบในการแสวงหาความรู้ การประกอบอาชีพ โดยเฉพาะสตรีต้องทำงาน จึงมีแนวโน้มจะอยู่เป็นโสดมากขึ้น

(2) ครัวเรือนที่ขนาดเล็กลง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากมีปัญหาในการเดินทางจึงแยกครอบครัวออกมา ออกไปเช่าห้องชุดอาศัย ทำให้ลักษณะครัวเรือนมีขนาดเล็กลง

(3) การแต่งงานช้า เนื่องจากสังคมมองเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจในระดับสูงขึ้นและการสร้างฐานะการใช้ความสามารถของตนเอง โดยเฉพาะบทบาทของสตรีทำงานที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มให้เกิดการแต่งงานช้า ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น เฟอร์นิเจอร์ การท่องเที่ยว รถยนต์ ฯลฯ

(4) การหย่าและพฤติกรรมผู้บริโภครที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย การหย่าร้างสามารถสร้างตลาดจากครัวเรือนหนึ่งครัวเรือนเป็นสองครัวเรือนซึ่งจะมีผลกระทบต่อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ภายในครัวเรือน และจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ เช่น ไปวัด ท่องเที่ยว คลับ ออกกำลังกาย เป็นต้น

(5) การแต่งงานใหม่และหย่าซ้ำ ส่งผลให้ฝ่ายชายต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวใหม่และครอบครัวเก่า

(6) พวกเขาอยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยา ส่งผลให้เกิดการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกิน การเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การรับรู้ปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหา เช่น เจ้าของรถที่มีปัญหาเรื่องการติดเครื่องยนต์ทุกวันยอมหาทางแก้ปัญหาโดยเร็ว ส่วนเจ้าของรถที่มีปัญหาการติดเครื่องยนต์นาน ๆ ครั้งยอมไม่มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหา

ปัจจัยที่กระทบต่อการตระหนักถึงปัญหา

- ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน เช่น การตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้าน มักเกิดจากราคาเช่าบ้านที่ผู้บริโภคต้องจ่ายประจำเดือนสูงขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เช่น เสื้อผ้า อาหาร
- การเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงิน เช่น เงินเดือนขึ้น ได้งานพิเศษ การหมดภาระหนี้สิน เป็นต้น
- การตระหนักถึงปัญหาอื่น ๆ เช่น การซื้อบ้านใหม่หรือแต่งบ้านใหม่จะกระทบการซื้อสินค้าบางอย่าง
- การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง เช่น นักศึกษาใหม่ปีแรกที่เข้ามาในมหาวิทยาลัยจะเปลี่ยนแปลงประเภทของเสื้อผ้าที่ใช้สวมในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน
- ความใหม่ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่แทนของเดิมที่มีอยู่
- ความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า เป็นต้น

2.1.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ โดยการหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด รวมถึงประสบการณ์ในอดีต

- แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) แหล่งข้อมูลภายนอกประกอบ การตัดสินใจ ได้แก่

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักญาติ ฯลฯ
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์ขอข้อมูล

จากบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย ฯลฯ

2.1.5.3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Evaluation)

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

1. การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเช่นเบียร์ต้องมีรสกลมกล่อม ราคาปานกลาง และปริมาณมาก เป็นต้น

2. การประเมินโดยอาศัยความชำนาญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ให้น้ำหนักสำหรับ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น ในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคบางคนให้ ความสำคัญกับความเร็วเป็นอันดับแรก เป็นต้น

3. การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราชื่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

วิธีการประเมิน ที่นิยมใช้กัน คือ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้ว ค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่เลือก

- การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับ กับกลุ่มที่ไม่ยอมรับ แล้วพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

- การตั้งกฎเกณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ตราใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ เกณฑ์ที่ตั้งไว้

- การให้คะแนน วิธีนี้กระทำโดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้ คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละประการและนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติ แต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับเลือก

- การคาดคะเนมูลค่า วิธีนี้กระทำโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ แต่ละประการ แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการ ในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

- การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการเอาไว้ แล้วนำตราที่มีอยู่จริงมาเปรียบเทียบ ตราใดที่ใกล้เคียงที่สุด จะได้รับเลือก

2.1.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน พยายามหาข้อมูลในทุกทางเลือก จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก อาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย

- บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง ความมีเสน่ห์ทางเพศ มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง

2.1.5.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

หมายถึง การทบทวนการผลของการใช้สินค้าหลังจากที่มีการซื้อ เพื่อประเมินว่าสอดคล้องกับความคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนการซื้อหรือไม่ ซึ่งการประเมินมี 2 รูปแบบคือ

- การประเมินแบบเป็นทางการ หมายถึง การคิดและเขียนออกมาเกี่ยวกับการประเมิน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์ใหม่ ก็จะมีการคิดหรือเขียนรายการปัญหาพิจารณาปัญหาและการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับบ้านและรถยนต์

- การประเมินแบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การเกิดขึ้นในความนึกคิดเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจต่อรูปแบบบางอย่างของเสื้อผ้าชุดใหม่ แต่จะคิดแค่ 1-2 นาที ก็เลิกคิด

ผลของการประเมินหลังการซื้อ

- พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ซึ่งถ้าเกิดความพอใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเกิดการซื้อ

- พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า แต่จะมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้า 3 ประการ คือ จะหยุดการใช้สินค้าที่ต้องการสินค้าที่ดีกว่าและต้องการหาสินค้าที่ชอบแต่ไม่มีขาย

- พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ เช่น สินค้าราคาแพง สินค้าอาจต้องใช้เวลาในการเลือกชื้อนาน เป็นต้น

2.2 การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากหนังสือการตลาดธุรกิจบริการของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้กล่าวถึงการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

2.2.1 บทบาทของการตลาด (The Role of Marketing)

ดังที่เราได้ทราบกันมาแล้วว่า การตลาด คือ “กระบวนการทางการจัดการและทางสังคมที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้นและการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี โดยจะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การมาใช้ในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว”

ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่าที่จริงแล้วการตลาดก็คือกระบวนการในการ “ปรับให้สอดคล้องกัน (Matching) “ ระหว่างทรัพยากรขององค์การและความต้องการของตลาดนั่นเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การตลาดเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นพลวัตหรือมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dynamic Interrelationship) ระหว่างสินค้าและบริการของบริษัทกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและกิจกรรมของกลุ่มแข่งขัน

Payne ได้อธิบายว่าหน้าที่ของการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

(1) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix/4Ps)

คือ ส่วนประกอบที่สำคัญในโปรแกรมการตลาดขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น
- การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

(2) พลังของตลาด (Market Forces)

หมายถึง โอกาสหรืออุปสรรคภายนอกต่าง ๆ ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) หรือมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามปกติขององค์กร ซึ่งในการบริหารกิจกรรมทางการตลาดควรจะนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาด้วยพลังของตลาดดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

- **ลูกค้า (The Customer)**

ประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ
- สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของลูกค้า
- อำนาจในการซื้อ
- ขนาดของตลาด

- **พฤติกรรมของสมาชิกในอุตสาหกรรม (The Industry's Behaviour)**

คำว่า “สมาชิกในอุตสาหกรรม” หมายถึง สมาชิกต่าง ๆ ในห่วงแห่งโซ่อุปทาน (Members of the Supply Chain) ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในทุกระดับ และสมาชิกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการตั้งแต่ระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจนถึงมือผู้บริโภค

ประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- โครงสร้างของสมาชิกในอุตสาหกรรม
- แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ
- ทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป

- **คู่แข่ง (Competitors)**

ประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ได้แก่

- แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง
- พฤติกรรมของคู่แข่ง

- **รัฐบาลและกฎข้อบังคับต่าง ๆ (Government and Regulatory)**

ประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ได้แก่

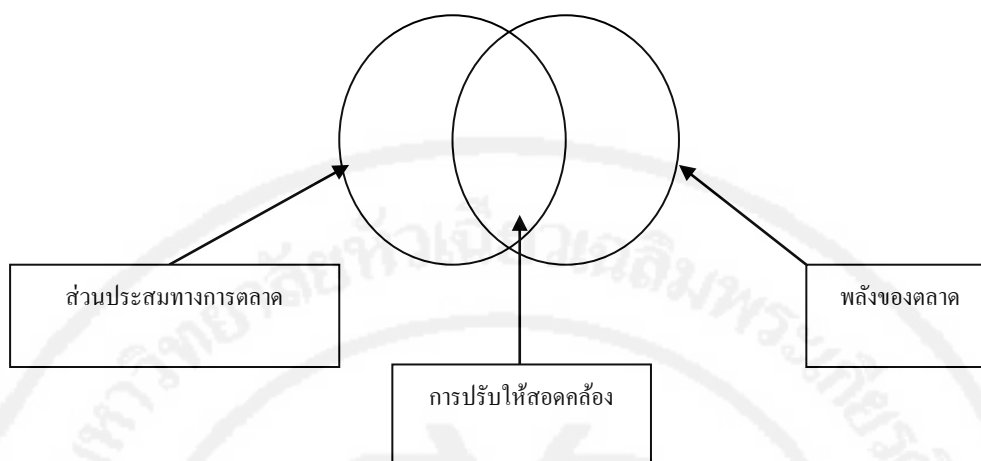
- หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจ
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

(3) กระบวนการปรับให้สอดคล้อง (A Matching Process)

เป็นกระบวนการทางกลยุทธ์และการจัดการเพื่อให้แน่ใจว่า ส่วนประสมทางการตลาดและนโยบายขององค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพลังของตลาดนั่นเอง (ดังแผนภูมิที่ 2.2)

แผนภูมิที่ 2.2

การตลาดเป็นกระบวนการที่ปรับส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับ
“พลังของตลาด”



นิตยาพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (The Services Marketing Mix)

ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะที่จะใช้กับบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป

Zeithami and Bitner (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

(1) บุคคล (People)

บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่อง การบริการของผู้ให้บริการด้วย

(2) กระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

(3) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและบริการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

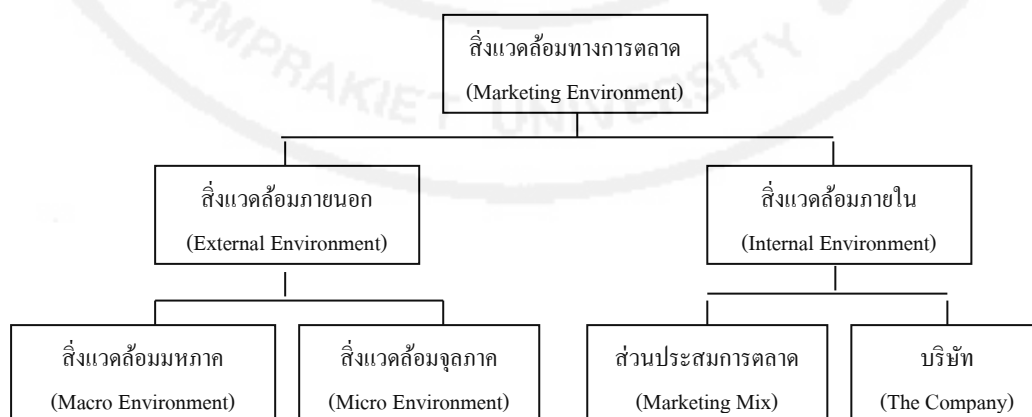
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

จากเว็บไซต์ <http://classroom.hu.ac.th> ได้กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเอาไว้ดังนี้

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment) หมายถึง บุคคลหรือพลังผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วนดังนั้นบริษัทที่จะสามารถประสบความสำเร็จทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ และคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) และสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ดังแผนภูมิที่ 2.3

แผนภูมิที่ 2.3

ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด



(พรพรรณ ศรีประเสริฐ : ออนไลน์)

2.3.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

2.3.1.1 สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment)

เป็นพลังผลักดันที่อยู่ใกล้บริษัท และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่จะกระทบเฉพาะกิจการแต่ละแห่งเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Suppliers)

คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นแก่บริษัท ในการนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบแนวโน้มราคาของผู้ป้อนปัจจัยการผลิตอยู่เสมอ เพราะถ้าหากราคาของผู้ป้อนปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าให้สูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายลดลงได้

2. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

หมายถึงบริษัทหรือองค์กรที่ช่วยในการสนับสนุนการขายและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ผู้ขายต่อ (Resellers) หมายถึง บริษัทในช่องทางการกระจายสินค้าที่ช่วยในการหาลูกค้าและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง (Wholesalers) และผู้ค้าปลีก (Retailers)

2.2 บริษัทกระจายสินค้า (Physical Distribution Firms) หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยบริษัทในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยคลังสินค้าและบริษัทขนส่งสินค้า โดยในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้จะต้องคำนึงถึง

- ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่ง (Cost)
- รูปแบบของการขนส่ง (Delivery)
- ความรวดเร็ว (Speed)
- ความปลอดภัย (Safety)

2.3 หน่วยงานให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานที่ให้บริการทางการตลาดแก่บริษัท เช่น บริษัทรับทำวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตสื่อหรือบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้ ได้แก่

- ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
- คุณภาพ (Quality)

- การให้บริการ (Service)

- ราคา (Price)

2.4 คนกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries) หมายถึง บริษัทที่เข้ามา มีบทบาทในการช่วยทำธุรกรรมทางการเงิน หรือประกันความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้า เช่น ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนบริษัทประกัน เป็นต้น

3. ลูกค้า (Customers)

หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยนักการตลาดจะต้อง ทำการศึกษาตลาดลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดแต่ละประเภทก็จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ตลาดลูกค้า (Customer Market) สามารถแบ่งออก เป็น 5 ประเภท คือ

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อ สินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ลิลลี่ซื้อข้าวสารเพื่อไปบริโภคใน ครอบครัว เป็นต้น

3.2 ตลาดธุรกิจ (Business Markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น ลิลลี่ซื้อข้าวสารเพื่อทำ ข้าวผัดขายที่ตลาดนัด เป็นต้น

3.3 ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อ สินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ ตัวอย่างเช่น ลิลลี่ซื้อข้าวสารเพื่อนำไปขายต่อที่ร้านค้าหน้าบ้าน เป็นต้น

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Markets) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อนำไปให้บริการแก่สาธารณชน ตัวอย่างเช่น รัฐบาลสั่งซื้อข้าวสารจำนวน 20 กระสอบ เพื่อนำไปบริจาคแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ เป็นต้น

4. กลุ่มสาธารณชน (Publics)

หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจหรือมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน รัฐบาล ชุมชนในท้องถิ่น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. คู่แข่งขัน (Competitors)

ตามหลักแนวความคิดทางการตลาด (The Marketing Concept) ที่ว่าบริษัทจะ ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้ เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมาย แต่ต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้

นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาคู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีขนาดที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ประเภทของคู่แข่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.1 คู่แข่งขันทางตรง เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางตรงของเนสกาแฟคือ มอคโคนา เขาช่อง

5.2 คู่แข่งขันทางอ้อม เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางอ้อมของเนสกาแฟ คือ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นชา น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

5.3 ทุกบริษัทเป็นคู่แข่งกัน เพราะถือว่ามาแย่งอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด

2.3.1.2 สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment)

เป็นพลังผลักดันทางสังคมที่มีขนาดใหญ่ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

เป็นการศึกษาดังความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นกับประชากร ซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ประกอบไปกับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างด้านอายุของประชากร ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

เป็นการศึกษาถึงสภาพทางเศรษฐกิจของตลาด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่การศึกษาถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้ของประชากร อัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ อัตราเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราการว่างงาน รูปแบบการออม ภาระหนี้สิน เป็นต้น

3. สิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Environment)

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติกันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การเกิดกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน หรือการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บริษัทโตโยต้า ทำโครงการถนนสีขาว เป็นต้น

4. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

ปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคอยติดตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึง

นำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาช่วยในการพัฒนาหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด เช่น เทคโนโลยีทางการผลิต หรือการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

ประกอบด้วยนโยบายของรัฐบาล เสถียรภาพทางการเมือง กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและติดตามถึงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายเหล่านี้ และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

6. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บทบาทของสตรี การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นหรือกระแสการรักษาสภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น

2.3.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กรและองค์กรสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ ประกอบด้วย

2.3.2.1 บริษัท (The Company)

หมายถึง ฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท เนื่องจากการทำงานของฝ่ายการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น ฝ่ายการตลาดไม่สามารถทำเพียงลำพังได้แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรดังนี้

- ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)
- ฝ่ายการเงิน (Financing)
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development)
- ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing)
- ฝ่ายผลิต (Manufacturing)
- ฝ่ายบัญชี (Accounting)

2.3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (ราคา)
3. Place (สถานที่)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

2.4 สภาพอุตสาหกรรมร้านอาหารญี่ปุ่น

จากเว็บไซต์ <http://www.thannews.th.com> ได้กล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจในปี 2549 และแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2550 เอาไว้ดังนี้

2.4.1 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.4.1.1 ภาวะเศรษฐกิจ

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2549 อยู่ในระดับร้อยละ 5.0 ต่อปี โดยที่เศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2550 จะขยายตัวร้อยละ 5.4-5.8 มีทิศทางชะลอลงจากปี 2549 เช่นเดียวกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม) ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.75 จากที่ขยายตัวร้อยละ 6.58 ในปี 2549 เนื่องจากภาวะการส่งออกที่ชะลอลง รวมถึงการไม่มีปัจจัยบวกที่เด่นชัดที่จะผลักดันให้การลงทุนภายในประเทศให้ขยายตัว นอกจากนี้คาดว่าจะการบริโภคในปี 2550 อาจจะไม่ขยายตัวมากนักจากปัจจัยความไม่มั่นใจในสถานการณ์บ้านเมือง ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ มีดังนี้

1. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลงกระทบต่อการส่งออกสินค้าภาคอุตสาหกรรมคาดว่าเศรษฐกิจโลกจะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ชะลอลง จากร้อยละ 5.1 เหลือร้อยละ 4.9 ในปี 2550 ซึ่งส่งผลต่อด้านการส่งออกซึ่งเป็นรายได้ และเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย

2. ราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูง ราคาน้ำมันในปี 2550 คาดว่าจะยังคงทรงตัวในระดับสูง แต่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 64.42 ดอลลาร์/บาร์เรล จาก 66.02 ดอลลาร์/บาร์เรลในปี 2549 เนื่องจากคาดว่าจะมีอุปทานในปี 2550 เพิ่มขึ้น 1.4 ล้านบาร์เรล/วัน จาก 84.7 ล้านบาร์เรล/วัน เป็น 86.5 ล้านบาร์เรล/วัน อย่างไรก็ตามคาดว่าอุปสงค์ในปี 2550 ก็จะมีทิศทางเพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก 85.0 ล้านบาร์เรล/วัน ในปี 2549 เป็น 86.5 ล้านบาร์เรล/วันในปี 2550

3. อัตราแลกเปลี่ยน อัตราแลกเปลี่ยนในปี 2550 คาดว่าจะแข็งค่าต่อเนื่องจากปี 2549 เนื่องจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ส่งผลให้นักลงทุนหันมาลงทุนในภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังมีผลตอบแทนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะไทยซึ่งมีค่าราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน คาดว่าในปี 2550 อัตราแลกเปลี่ยนจะอยู่ที่ระดับ 36.00-36.5 บาท/ดอลลาร์สหรัฐฯ

4. อัตราดอกเบี้ย ทิศทางอัตราดอกเบี้ยปี 2550 คาดว่าจะมีแนวโน้มปรับตัวลดลง จากปลายปี 2549 จากผลการประชุมล่าสุดของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (FOMC) ในวันที่ 12 ธันวาคม 2549 ได้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Federal Funds Rate) ไว้อยู่ที่ระดับ 5.25 ต่อปี ทั้งนี้คาด

ว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายในปี 2550 จะอยู่ที่ระดับ 4.75-5.00 เนื่องจากปัจจัยการชะลอตัวของ การลงทุนในสหรัฐฯ จะส่งผลให้เฟดปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นการลงทุนภายในประเทศ ประกอบกับเงินเพื่อที่มีทิศทางลดลงตามการชะลอตัวของราคาน้ำมัน

5. การแก้ไข พรบ.การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว มีผลกระทบต่อการลงทุนของ นักลงทุนต่างชาติ โดยเฉพาะนักลงทุนใหม่ในด้านความกังวลต่อกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงหรือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบที่เคยอนุญาต นอกจากนี้ สถานะทาง การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่จะเสียเปรียบผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจก่อนหน้านี้ เนื่องจาก นักลงทุนใหม่จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจและมีอำนาจบริหารจัดการได้ภายใต้เงื่อนไขเดียวกับที่ นักลงทุนที่มีการลงทุนอยู่แล้ว ซึ่งได้รับผ่อนผันให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ภาว่ดังกล่าวอาจส่งผลให้ ธุรกิจต่างชาติมีความสนใจเข้ามาลงทุนในไทยน้อยลง

เศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายสาขาในปี 2550 ส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวที่ชะลอลงตาม ภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้คาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม) จะขยายตัวร้อยละ 5.75 ชะลอลงจากปี 2549 ที่ขยายตัวร้อยละ 6.58 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1

การคาดการณ์อัตราการขยายตัวดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม) ปี 2550 รายสาขา

อุตสาหกรรมรายสาขา	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม				อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
อาหารและเครื่องดื่ม	121.3	128.3	140.5	149.7	-2.92	5.78	9.51	8.02
ยาสูบ	113.1	107.3	93.0	86.6	8.95	-5.13	-13.31	-4.53
สิ่งทอ	93.6	92.3	87.7	82.6	-1.63	-1.40	-5.00	-5.55
เครื่องนุ่งห่ม	134.8	147.2	148.7	148.2	11.49	9.18	1.03	-0.26
เครื่องหนัง	80.7	74.4	66.2	71.1	5.38	-7.83	-11.04	4.22
ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	91.6	78.2	73.0	74.6	-9.48	-14.71	-6.60	3.79
กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ	124.6	122.8	127.0	134.6	8.34	-1.41	3.37	5.93

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อุตสาหกรรมรายสาขา	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม				อัตรการขยายตัว (ร้อยละ)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
ปิโตรเลียม	148.6	144.9	144.9	158.2	11.09	-2.52	0.01	5.61
เคมีภัณฑ์	140.6	141.9	147.9	145.5	7.31	0.92	4.24	1.69
ยางและพลาสติก	134.6	130.0	132.6	136.3	7.55	-3.40	2.01	2.64
ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	157.5	167.8	166.4	172.9	15.94	6.56	-0.88	2.68
โลหะพื้นฐาน	146.8	139.4	139.1	142.8	10.40	-5.02	-0.24	1.93
โลหะประดิษฐ์	151.6	157.1	159.6	160.2	18.40	3.63	1.54	2.25
เครื่องจักรและอุปกรณ์	160.4	153.2	150.2	172.9	21.97	4.53	-1.91	- 14.11
เครื่องจักรสำนักงาน เครื่องคำนวณ และเครื่องคอมพิวเตอร์	229.2	356.2	444.5	464.4	33.84	55.40	24.80	15.42
อุปกรณ์ไฟฟ้า	132.9	119.3	124.5	133.0	20.52	-10.27	4.38	5.69
อุปกรณ์และเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์และการสื่อสาร	114.3	115.0	119.7	127.4	8.38	0.65	4.07	5.29
อุปกรณ์ทางการแพทย์	220.1	192.4	238.0	290.9	-1.94	-12.56	23.67	22.58
ยานยนต์	223.6	262.4	281.1	310.6	23.17	17.32	7.15	9.40
เครื่องอุปกรณ์การขนส่งอื่น ๆ	270.4	313.8	337.9	357.8	20.45	16.06	7.69	6.63
เฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ	78.5	71.2	71.2	74.7	4.72	-9.37	0.03	3.68
มูลค่าการผลิตภาคอุตสาหกรรม	137.6	149.5	159.4	168.0	11.08	8.64	6.58	5.75

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

จากการคาดการณ์การขยายของดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม) ประกอบกับการประเมินสถานการณ์แวดล้อม สามารถประเมินอุตสาหกรรมรายสาขาออก ดังนี้

ตารางที่ 2.2
การคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมรายสาขาปี 2550

ทิศทาง	สาขาการผลิต	เหตุผล
สดใส	อาหาร	ปริมาณผลผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้น ความต้องการจากต่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าสหภาพยุโรปจะหันมานำเข้าจากไทยมากขึ้นทดแทนการนำเข้าจากสหรัฐฯ ที่ตรวจพบการปนเปื้อนอาหารตัดแต่งพันธุกรรม (GMO)
ทรงตัว	ปิโตรเลียม อุตสาหกรรมปิโตรเลียม	ภาวะอุตสาหกรรมมีแนวโน้มทรงตัวจากผลกระทบของแนวโน้มราคาน้ำมันปรับตัวลดลงแต่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรม ประกอบกับความต้องการจากต่างประเทศเริ่มชะลอตัว จากการที่ต่างประเทศเริ่มมีการลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศหันมาขยายการลงทุนภายในประเทศ
	ยางและพลาสติก	คาดว่าภาวะอุตสาหกรรมจะทรงตัว แต่อาจดีขึ้นจากปี 49 เล็กน้อย เนื่องจากภาวะราคายางธรรมชาติที่อยู่ในระดับสูงในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วน การหันมาใช้ยางสังเคราะห์แทนยางธรรมชาติ ประกอบกับการที่คาดว่าราคาน้ำมันในปี 50 จะมีทิศทางปรับตัวลดลง แม้ว่า จะทรงตัวอยู่ในระดับสูงก็ตาม
เฟื่องง	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ภาวะอุตสาหกรรมมีแนวโน้มทรงตัวทั้งการผลิตและการส่งออกจากการที่สหรัฐฯ ยังให้สิทธิพิเศษทางศุลกากร (GSP) กับไทยต่อไปอีก 2 ปี จะส่งผลให้ไทยสามารถส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบของการแข็งค่าของเงินบาทส่งผลให้สินค้าของไทยมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าจากจีน และอินโดนีเซีย มีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากจีน และอินโดนีเซียมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันด้านการส่งเสริมการลงทุนของประเทศเพื่อนบ้านที่รุนแรงขึ้น

หมายเหตุ : สดใส หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีทิศทางขยายตัวได้ดี

ทรงตัว หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีทิศทางการขยายตัวในระดับทรงตัว

เฟื่องง หมายถึง อุตสาหกรรมมีการขยายตัวในอัตราที่ลดลง

(ฐานเศรษฐกิจ 2550 : ออนไลน์)

2.4.1.2 โอกาสและอุปสรรคของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2550

1. โอกาสของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมไทย

(1) การมีรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศ และงบประมาณที่ขาดดุลจำนวน 146,200 ล้านบาท (งบรายจ่าย 1.56 ล้านล้านบาท งบรายได้ 1.46 ล้านล้านบาท) จะส่งผลดีต่อการบริโภคและการลงทุนของภาครัฐฯ และส่งผลดีต่อการลงทุนของภาคเอกชน

(2) อัตราดอกเบี้ยโลกและไทยมีทิศทางที่มีเสถียรภาพมากขึ้นในครึ่งปีแรกคาดว่า จะยังทรงตัว แต่ในครึ่งปีหลังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันและระดับราคาสินค้าของสหรัฐฯ

(3) สินค้าอุตสาหกรรมของจีนและเวียดนามจะถูกเก็บภาษีนำเข้ามากขึ้นจากสหภาพยุโรป เช่น อุตสาหกรรมรองเท้า และสิ่งทอจะส่งผลทำให้สินค้าไทยมีโอกาสเข้าไปขายได้มากขึ้น

(4) การจัดทำเขตการค้าเสรี รัฐบาลชุดปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการจัดทำ FTA โดยเฉพาะอย่างยิ่ง FTA ไทย-ญี่ปุ่น หากมีการลงนามในปีนี้ 2550 จะมีหลายอุตสาหกรรมที่จะได้ประโยชน์

2. อุปสรรคของเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมไทย

(1) เศรษฐกิจโลกมีอัตราการขยายตัวที่ชะลอลงเหลือร้อยละ 4.9 จากที่ขยายตัวร้อยละ 5.1 ในปี 2549 ขณะเดียวกันการค้าโลกลดลงจากร้อยละ 8.9 เหลือร้อยละ 7.5

(2) กฎหมายประกอบธุรกิจคนต่างด้าว จะสร้างความกังวลให้ทั้งนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนโดยมองว่ามีความเข้มงวดมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

(3) อัตราแลกเปลี่ยนที่ยังผันผวน และมีทิศทางแข็งค่าขึ้น

(4) การเมืองที่ไม่แน่นอน ที่มาจากคดียุบพรรค คดีทุจริต การร่างรัฐธรรมนูญรวมทั้งคลื่นใต้น้ำและบนน้ำทางการเมือง จะส่งผลทำให้การดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลยุ่งยากขึ้นรวมทั้งการขาดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นักลงทุน และนักท่องเที่ยวจากกรณีระเบิดในกรุงเทพฯ แต่ทั้งนี้อยู่ที่การจัดการกับปัญหาในขณะนั้น

(5) นโยบายภาคอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมรัฐบาลสามารถประชาสัมพันธ์การใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารประเทศ แต่เมื่อลงไปในรายละเอียดของโครงการและแนวทางในการปฏิบัติ ถือได้ว่ายังไม่สามารถสร้างความชัดเจนให้กับผู้ประกอบการจะส่งผลต่อการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมในที่สุด

(6) การขาดแคลนแรงงาน มีการขาดแคลนแรงงานฝีมือระดับวิศวกรในอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันมีการขาดแคลนแรงงานไร้ฝีมือในอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งทอและประมง

(7) ต้นทุนในการผลิตที่สูง ส่วนใหญ่มาจากราคาพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้นในปีที่ผ่านมาทั้งราคาน้ำมัน ไฟฟ้า ค่าจ้างแรงงานและวัตถุดิบในการผลิต

(8) มาตรการที่มีใช้ภายในปี 2550 เป็นปีที่ประเทศทั้งคู่ค้าและคู่แข่งของไทย จะใช้มาตรการที่มีใช้ภายในเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมที่จะถูกกระทบหนักจะเป็นอุตสาหกรรมอาหารจากมาตรการ ACC ของสหรัฐฯ และ Biosecurity จากออสเตรเลีย อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จากมาตรการ REACH ของสหภาพยุโรป นอกจากนี้สหภาพยุโรปได้ออกกฎระเบียบกำหนดสารปนเปื้อน Dioxin ในอุตสาหกรรมอาหาร มาตรการ China RoHs ของจีนจะกระทบอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย เช่นกัน

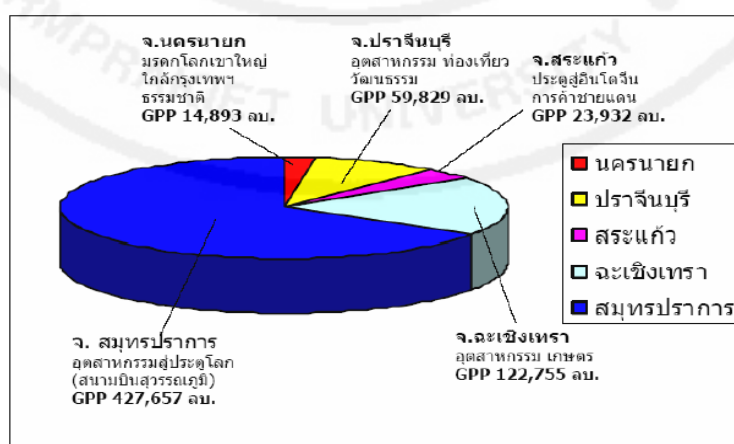
(9) ประเทศคู่แข่ง เวียดนาม จีน อินเดีย บังคลาเทศ ประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ รวมทั้งค่าเงินที่อ่อนจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์และอัญมณี

สรุป จากผลประกอบการของเศรษฐกิจ ปี 2549 และแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจปี 2550 คาดว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) จะยังคงปรับตัวลดลงจากปี 2549 ในอัตราร้อยละ 4.0-4.5 สำหรับการปรับลดอัตราดอกเบี้ยในระบบก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่มากขึ้นและเนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่ทรงตัวและอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวลดลงจากปีก่อน ทำให้เกิดเสถียรภาพมากขึ้นและส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร เพราะประชาชนจะมีอำนาจในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

2.4.2 สภาพแวดล้อมด้านพื้นที่

แผนภูมิที่ 2.4

ศักยภาพของรายได้ประชาชาติระดับจังหวัดของ 5 จังหวัดสำคัญภาคกลาง



หมายเหตุ : ข้อมูลปี พ.ศ. 2547 (สมคิด จาคูศรีพิทักษ์ 2549 : ออนไลน์)

จากแผนภูมิที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าสนามบิณสูวรรณภูมิ ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ นั้นเรียกได้ว่าเป็นประตูเอเชีย ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) เป็นการวัดรายได้ประชาชาติระดับจังหวัด พบว่ารายได้ประชาชาติระดับจังหวัดของจังหวัดสมุทรปราการนั้นมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดตัวสนามบิณสูวรรณภูมิ ซึ่งทำให้บริเวณโดยรอบสนามบิณสูวรรณภูมิมีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อรองรับปริมาณคนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากการใช้บริการและทำงานภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ ทำให้เกิดผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารในแง่ของการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการใช้บริการร้านอาหาร เป็นต้น

2.4.3 สภาพแวดล้อมธุรกิจร้านอาหารในภาพรวม

จากเว็บไซต์ <http://www.thaifarmzone.com> และ <http://dbd.go.th> ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารและร้านอาหารญี่ปุ่นในภาพรวมเอาไว้ ดังนี้

จากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัย ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2545 พบว่า จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2545 มีร้านอาหารจำนวน 55,311 ร้าน (ในกรุงเทพฯ จำนวน 12,050 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 43,261 ร้าน) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 3 และจากข้อมูลด้านสถานการณ์ประกอบการด้านสุขภาพอาหารปี 2539-2543 พบว่าร้านจำหน่ายอาหารที่ได้มาตรฐานด้านสุขภาพโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 25

2.4.3.1 จุดแข็งของธุรกิจร้านอาหาร

- (1) ประเภทของร้านและชนิดของอาหารมีหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้ง่าย
- (2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นและยังอยู่ได้ต่อไป
- (3) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความสามารถในการบริหารทุกด้าน ถ้าประสบผลสำเร็จจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

2.4.3.2 จุดอ่อนของธุรกิจร้านอาหาร

- (1) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ทำให้กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย
- (2) ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน ทำให้การแข่งขันสูง

2.4.3.3 โอกาสของธุรกิจร้านอาหาร

- (1) เมื่อรายได้ของประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านโน้มเพิ่มตามรายได้
- (2) ปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมต้องรีบเร่งแข่งกับเวลาและปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น

2.4.3.4 ปัจจัยคุกคามของธุรกิจร้านอาหาร

- (1) ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผลผลิตทางการเกษตร อันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติหรือโรคระบาดในเนื้อสัตว์และพืชผัก
- (2) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น

2.4.3.5 แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร ปี 2548

บริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2548 จะสูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.4.4 สภาพแวดล้อมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปลายปี 2542 โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการจูงใจจูงใจการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิด การแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากลูกค้าต้องเข้าคิวรอแน่นอน และการเข้าคิวรอแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง อาจกล่าวได้ว่าคิวของลูกค้าที่รอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้าทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้ประกอบการทุกราย มุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องและผู้ประกอบการรายเก่าที่เปิดให้บริการมานานแล้วก็ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดบริการสาขา ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยว หรือสแตนดอลอ์น ร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบัน เป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่ง มีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า ไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544

คาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น สูงถึง 3,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา จากที่ในช่วง 2-3 ปีก่อนหน้านี้ มูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น จึงยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองที่สุด เพราะพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปลักษณ์ รสชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก

ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา และคาดว่า เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2548 เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคร้านอาหารต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นการปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเลือกทำเล การประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การบริการ และการเน้นคุณภาพอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็น Key Success หรือจุดสำคัญที่จะทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการทำการตลาดนั่นเอง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา ขูงกล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18 – 25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มักเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยร้านที่เป็นที่นิยมได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีรสชาติดี โดยมักจะไปรับประทานกับเพื่อนในช่วงเย็น ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นไปในทางวัฒนธรรมบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ในด้านปัจจัย

การสื่อสารพบว่าคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด ในรูปแบบของสื่อโฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของอาหารมากที่สุด และปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหาร

วิเชษฐ์ อนันตเวทย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวว่าสื่อโฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดสถานบริการน้ำมันคือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารและประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจประเภทนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงในหลายเรื่อง ได้แก่ ปัญหาการจราจร มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้ามาใช้บริการ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหารและของร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ราคา และสถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัย

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดพื้นที่ในการสำรวจได้แก่เขตลาดกระบังบริเวณถนนกิ่งแก้ว บริเวณถนนบางนา-ตราดตั้งแต่กิโลเมตรที่ 11-19 และภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทำวิจัยเพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยกล่าวถึง ตัวแปร 2 อย่าง คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรที่เป็นอิสระ ไม่ต้องขึ้นกับสิ่งอื่น ๆ ในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรซึ่งต้องขึ้นกับตัวแปรอิสระในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี ในด้านของผู้บริโภค ซึ่งแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย



2.7 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1

H_0 = เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

H_1 = เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2-5

H_0 = ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

H_1 = ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 6

H_0 = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

H_1 = รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อสถานที่ที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 7-9

Ho = จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเพศเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

H1 = จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเพศเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10

Ho = อายุของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H1 = อายุของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11

Ho = เพศของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H1 = เพศของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12

Ho = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13

Ho = อายุของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H1 = อายุของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14-16

Ho = เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับโปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H1 = เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับโปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17-20

Ho = เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

H1 = เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอบางพลี เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งในบริเวณอำเภอบางพลีและเพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในบริเวณอำเภอบางพลี โดยการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชากรในบริเวณอำเภอบางพลี

การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในการดำเนินธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 450 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา หนังสือ เอกสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อความส่งคืนให้ผู้ศึกษา และผู้ศึกษาเก็บรวบรวมเอง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบพรรณนา (Descriptive Research) ผู้ศึกษาได้ออกแบบระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่าง คือ Convenience Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ทั้งนี้เพราะประชากรในอำเภอบางพลีมีจำนวนมากถึง 165,150 คน (พ.ศ. 2548 : ข้อมูลจาก www.wikipedia.org/wiki) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะและรูปแบบที่พักอาศัย และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย การเคยบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค สถานที่ที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น การได้รับข่าวสาร ยี่ห้อของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ชอบไปรับประทาน เหตุผลในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น งบประมาณในการไปรับประทาน ประเภทบุคคลที่ไปรับประทานด้วยและจำนวนบุคคลในการไปรับประทาน ช่วงเวลาที่ไปรับประทานบ่อยที่สุดและโปรโมชันที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีมากที่สุด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งประกอบด้วย 6 หัวข้อด้วยกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น และมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีลักษณะคำถามที่ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็น ซึ่งมีจำนวน 5 ระดับ เป็นวิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนนของแต่ละคำถามดังนี้

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

3.2 การทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ(ในที่นี้คือแบบสอบถาม) ซึ่งแบบสอบถามนี้จัดทำเสร็จแล้วได้นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้(Pretest) กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างและนำกลับมาทดสอบเครื่องมือโดยใช้โปรแกรมคำนวณค่าทางสถิติ (SPSS) วัดค่า Alpha (α) ซึ่งเป็นค่าตัวแปรทางสถิติที่สมมติขึ้นมาเพื่อใช้บอกความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัยนี้โดยทั่วไป Alpha ที่ยอมรับได้ มีค่าอยู่ในช่วง 0.70 – 1.00 จึงจัดได้ว่าเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับได้ซึ่งหลังจากการคำนวณแล้วในครั้งแรกค่า Alpha ยังไม่อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้จึงต้องมีการปรับปรุงเครื่องมือแล้วนำมาคำนวณความเชื่อถืออีกครั้ง ซึ่งค่าที่ได้จากการคำนวณอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ คือ 0.7368 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิ

การประมวลผลของข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ ข้อมูลประเภทข่าว ข้อมูลการวิเคราะห์ทางการตลาด ข้อมูลทางเศรษฐกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมร้านอาหาร

3.3.2 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปฐมภูมิ

การประมวลผลของข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ทศนคติในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

3.3.3 สถิติที่ใช้

3.3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติเพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาว่ามีลักษณะเช่นใด ซึ่งตัวแปรดังกล่าว คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะและรูปแบบที่พักอาศัย และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยในการเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมีวิธีหาได้จากผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลที่มีทั้งหมด หรือแสดงได้เป็นสูตร คือ

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

- การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ในด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นบางส่วนเพื่อแสดงปริมาณข้อมูลที่มีผลต่อตัวแปรต่าง ๆ

- การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยในการเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารญี่ปุ่น

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

3.3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีสถิติที่ใช้ คือ

F-test : เป็นสถิติที่ใช้วัดความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance = ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งยึดหลัก (Law of Thumb) ให้ค่าเฉลี่ยที่กำหนดเป็นระดับ คือ

ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไป คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ถือว่า เป็นระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ตารางแสดงผล T-test Analysis ใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยสองประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยข้อมูลที่สุ่มมาจากประชากรเป็นอิสระกัน

ตารางแสดงผล Pearson Chi-square ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพสองตัวแปร จากนั้นจึงหาขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรมากน้อยอย่างไรต่อไป

จากโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการคำนวณผลวิจัยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นมาตรฐาน 95% หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เท่ากับ 0.05 ดังนี้

- ถ้าค่าสถิติ F-test ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า F ที่ได้จากราง (ในที่นี้ = 0.05) เราจะยอมรับสมมุติฐานนั้น
- ถ้าค่าสถิติ F-test ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากราง (ในที่นี้ = 0.05) เราจะ ไม่ยอมรับสมมุติฐานนั้น
- การตั้งสมมุติฐานนี้ต้องมีทั้ง H_0 และ H_1 เพื่อแสดงความชัดเจนในการทดสอบทางสถิติ

H_0 : Null Hypothesis

คือสมมุติฐานหลักที่แสดงความไม่แตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

H_1 : Alternative Hypothesis

คือ สมมุติฐานรอง ที่แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยรวมทั้ง
ออกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 ถึงเดือนมกราคม 2550



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง แหล่งที่หนึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ อันได้แก่ ข้อมูลเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมร้านอาหารญี่ปุ่นจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ แหล่งที่สอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตบางพลี บริเวณหน้าเทศบาลโกลด์สตาบบางพลี ภายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และภายในสนามบิณสูวรรณภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามแล้วให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามแล้วเก็บทันทีครบตามจำนวน 450 ชุด และเมื่อนำมาประมวลผลแล้วพบแบบสอบถามเสีย 50 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ผลการสอบถามและวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิในบทที่ 2 และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการไปรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการไปรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น

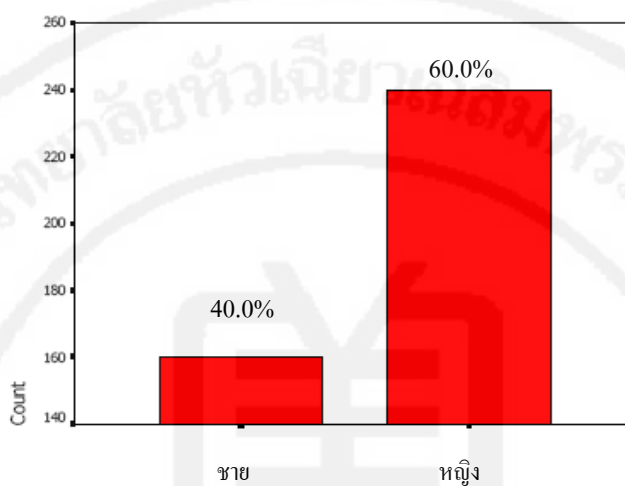
4.2 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานงานวิจัย และสรุปตอบคำถามงานวิจัยคือประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นในบริเวณดังกล่าว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

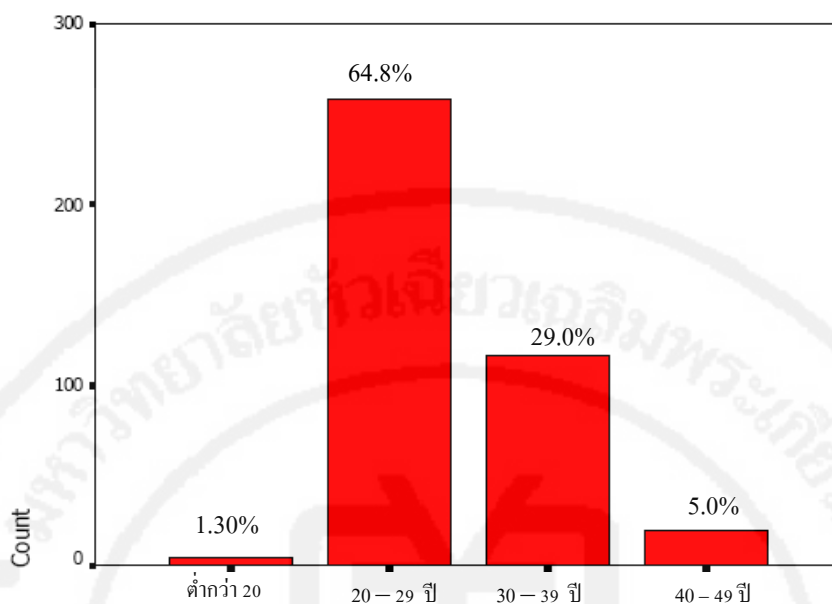
แผนภูมิที่ 4.1

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



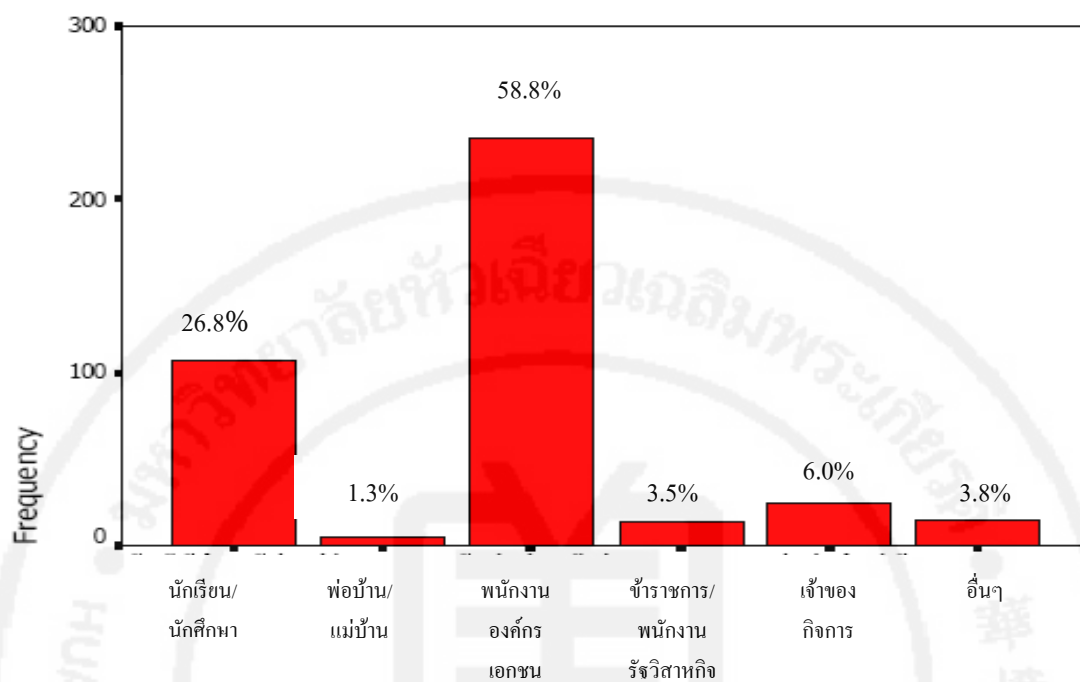
จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนเมื่อจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.0

แผนภูมิที่ 4.2
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.8 รองลงไปอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

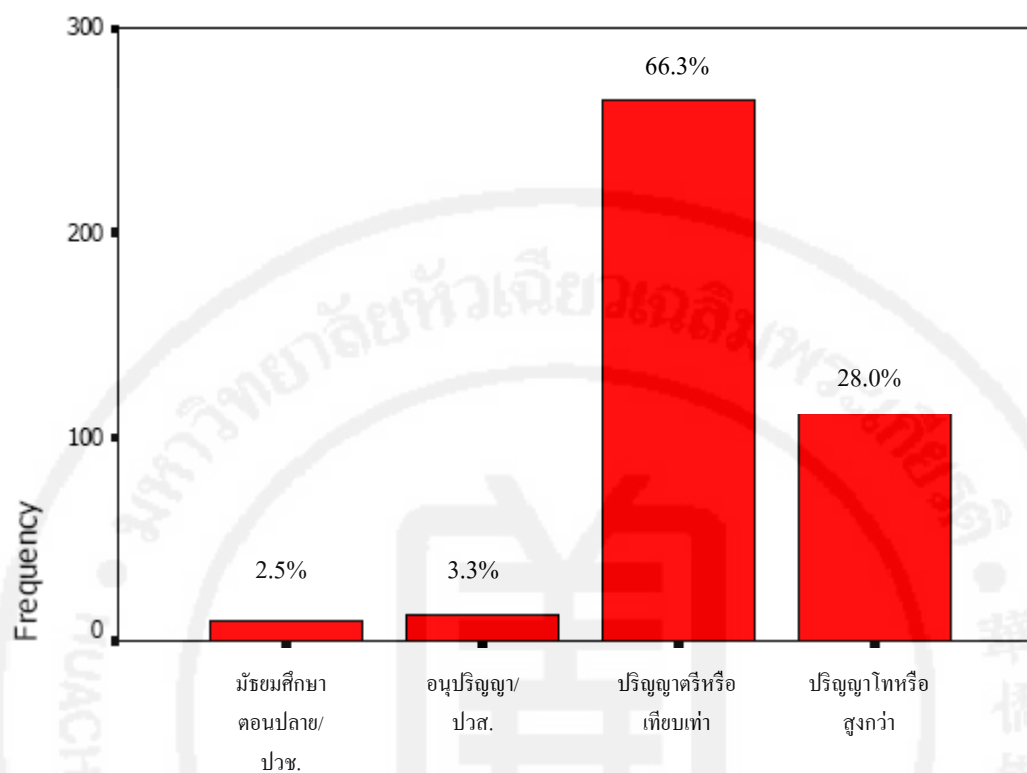
แผนภูมิที่ 4.3
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงไปเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

แผนภูมิที่ 4.4

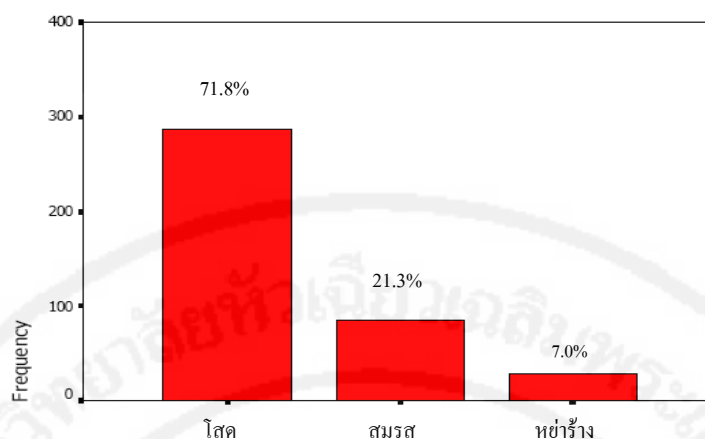
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา



จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงไปมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 13 คน

แผนภูมิที่ 4.5

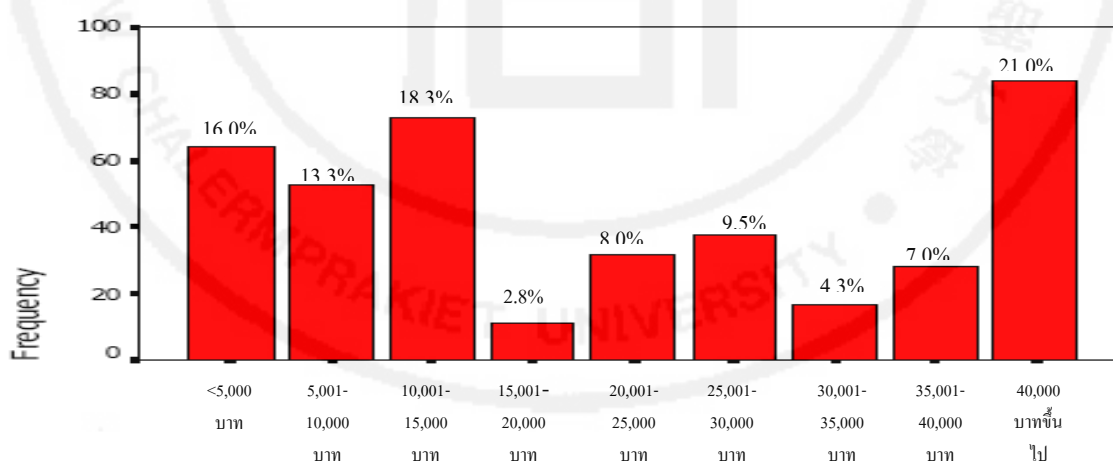
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส



จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงไปที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

แผนภูมิที่ 4.6

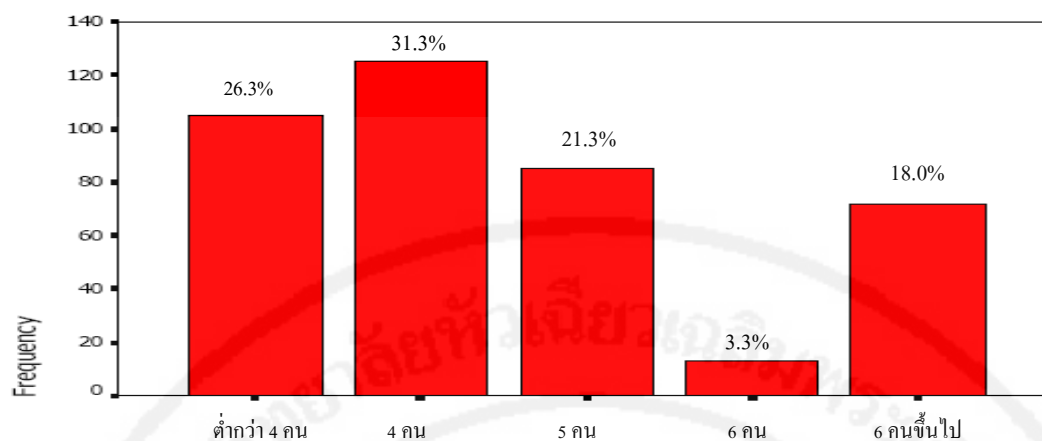
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงไปที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

แผนภูมิที่ 4.7

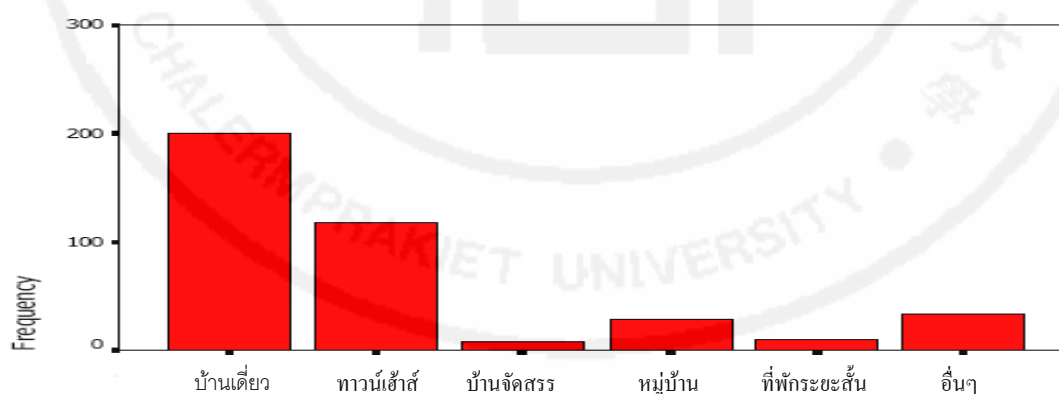
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว



จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่ำกว่า 4 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

แผนภูมิที่ 4.8

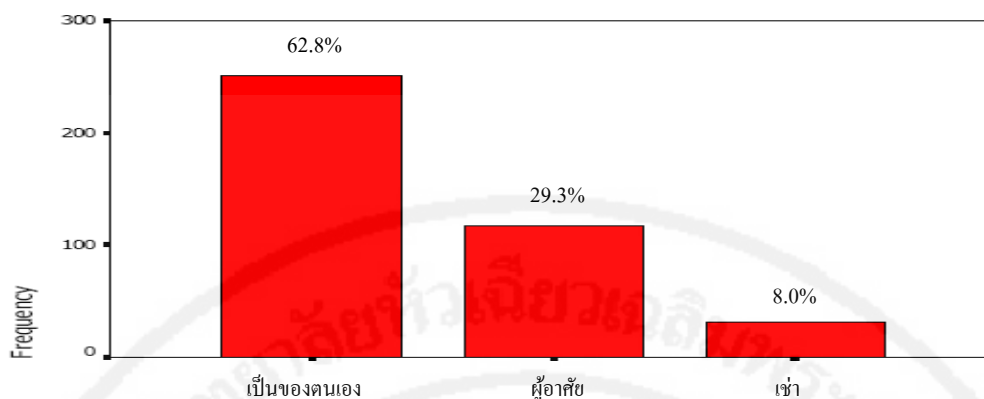
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน



จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีลักษณะที่พักอาศัยแบบ บ้านเดี่ยวมากที่สุดจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีลักษณะที่พักอาศัยแบบ ทาวน์เฮ้าส์จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีลักษณะที่พักอาศัยแบบอื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

แผนภูมิที่ 4.9

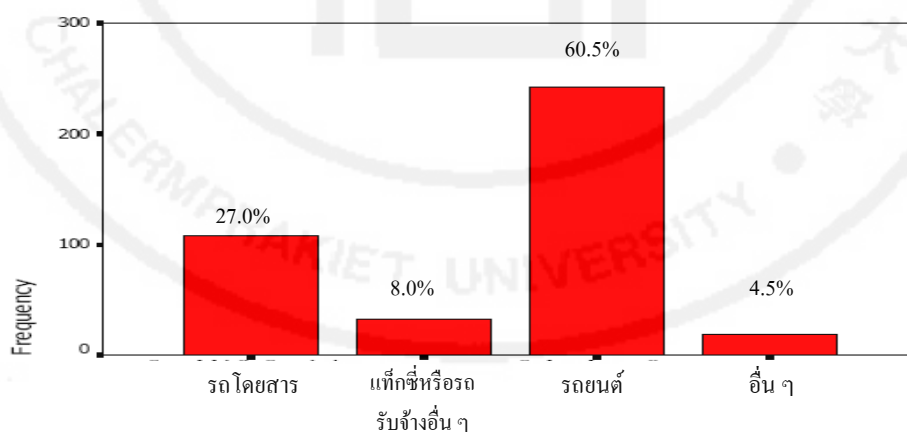
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย



จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีรูปแบบที่พักอาศัยเป็นของตนเองมากที่สุดจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงไปที่มีรูปแบบที่พักอาศัยเป็นผู้อาศัยจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีรูปแบบที่พักอาศัยในลักษณะเช่าอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

แผนภูมิที่ 4.10

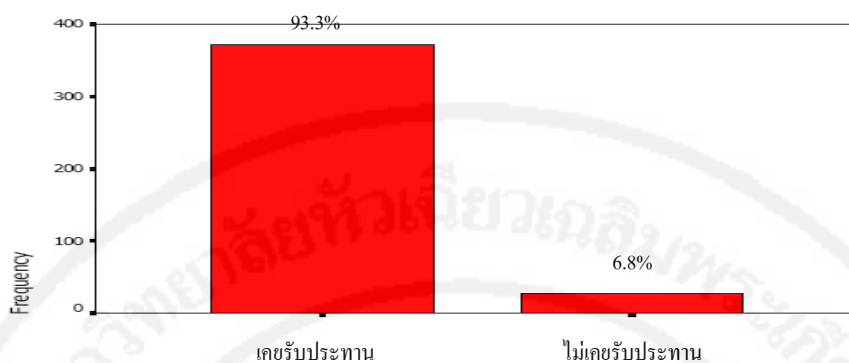
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ



จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ เป็นรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงไปที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ เป็นรถโดยสารประจำทาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นแท็กซี่หรือรถรับจ้างอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

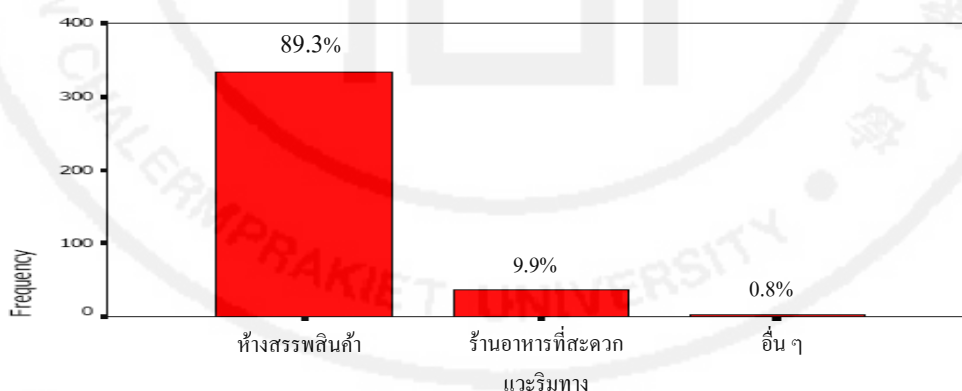
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

แผนภูมิที่ 4.11
การบริโภคอาหารญี่ปุ่น



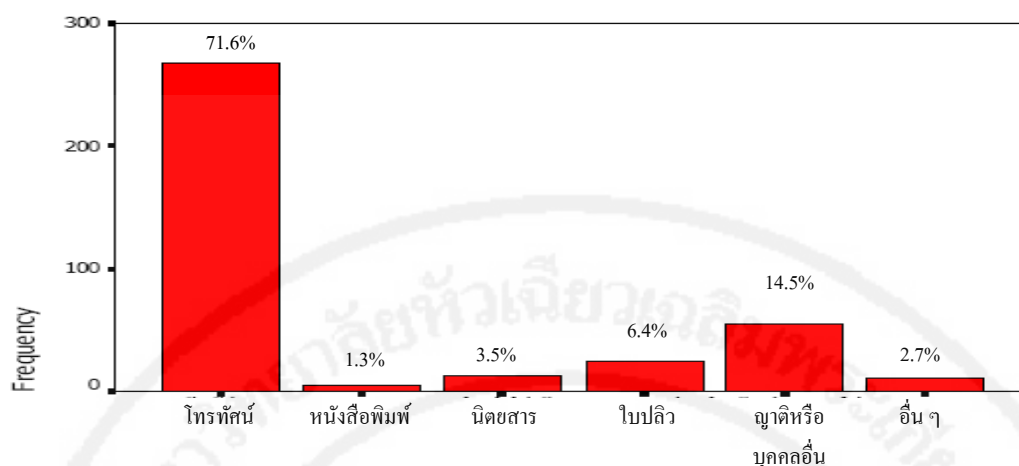
จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงไป ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

แผนภูมิที่ 4.12
สถานที่ที่เคยไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น



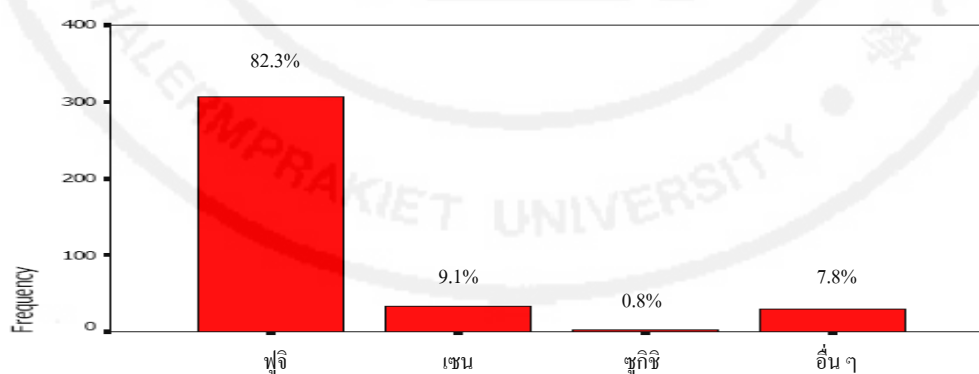
จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงไปในิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านอาหารที่สะดวก แวะริมทางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นในสถานที่อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

แผนภูมิที่ 4.13
แหล่งที่ได้รับข่าวสาร



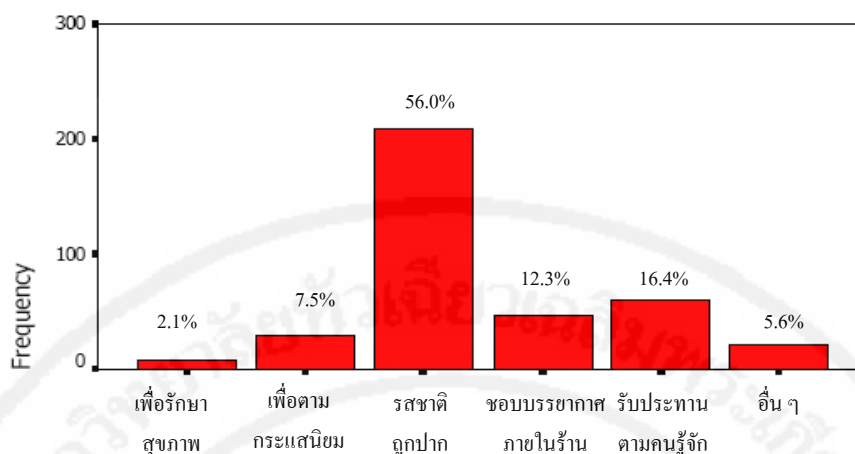
จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ได้รับข่าวสารจากโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงไป ได้รับข่าวสารจากญาติหรือบุคคลอื่นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และได้รับข่าวสารจากใบปลิว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

แผนภูมิที่ 4.14
ยี่ห้อร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยม



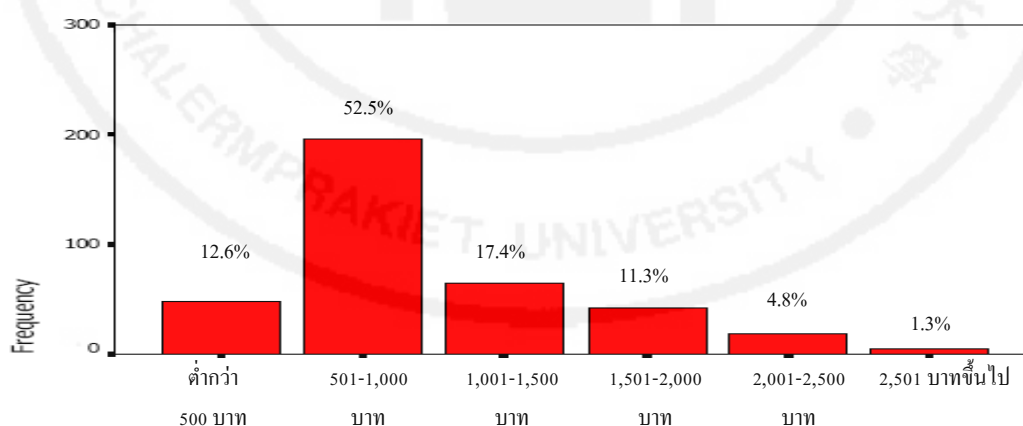
จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นยี่ห้อฟุจิมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงไป นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นยี่ห้อเซน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

แผนภูมิที่ 4.15
เหตุผลในการรับประทานอาหารเช้า



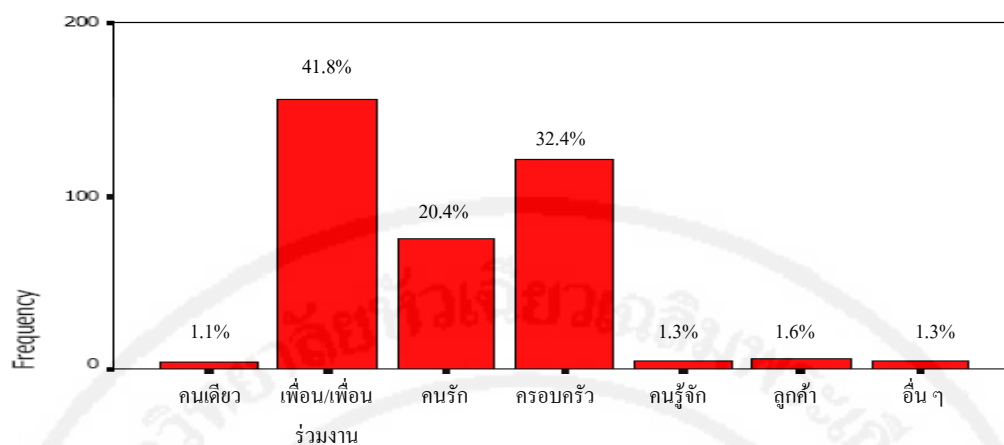
จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเช้าทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ชอบรับประทานอาหารเช้าด้วยเหตุผลเพราะรสชาติถูกปากมากที่สุดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงไปนิยมรับประทานอาหารเช้าตามคนรู้จักจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และชอบบรรยากาศภายในร้านจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

แผนภูมิที่ 4.16
งบประมาณในการรับประทานอาหารเช้า



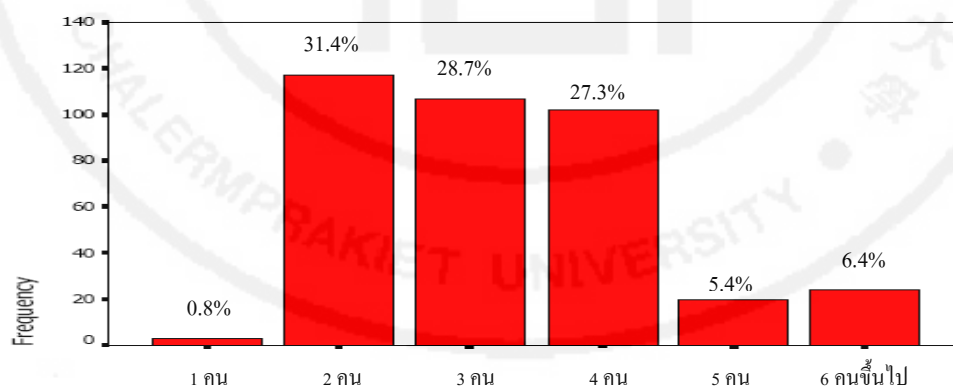
จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเช้าทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) มีงบประมาณในการรับประทานอาหารเช้า 501-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงไป 1,001-1,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

แผนภูมิที่ 4.17
บุคคลที่พาไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น



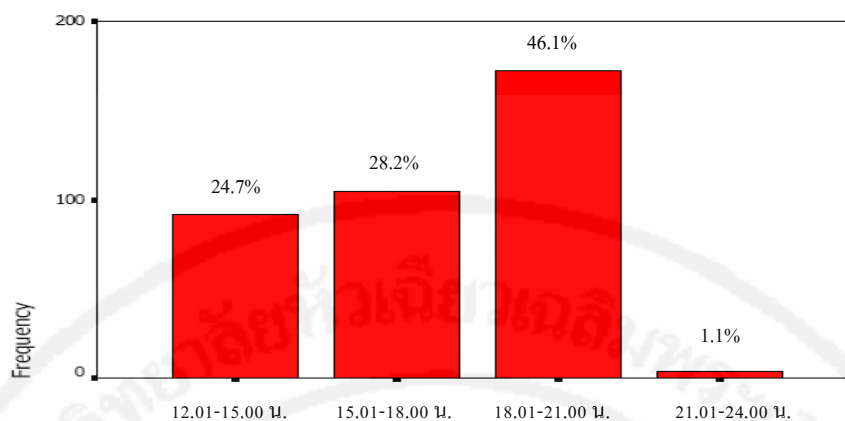
จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับครอบครัวจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับคนรักจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

แผนภูมิที่ 4.18
จำนวนคนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น



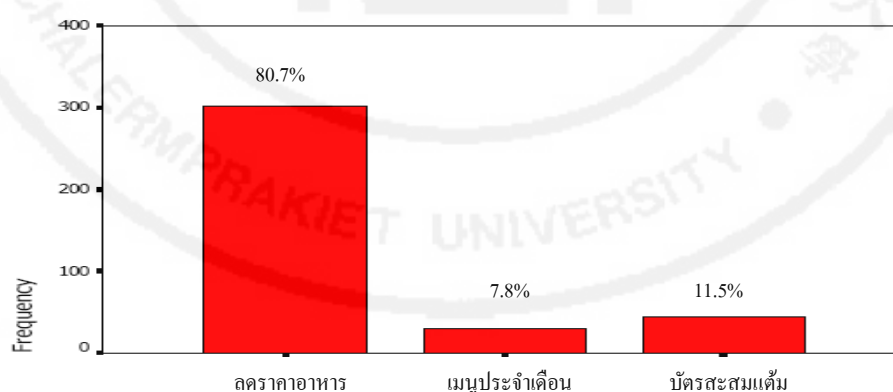
จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำนวน 2 คนมากที่สุดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงไป ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น 3 คน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นจำนวน 4 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

แผนภูมิที่ 4.19
ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารญี่ปุ่น



จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) รับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงไปช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

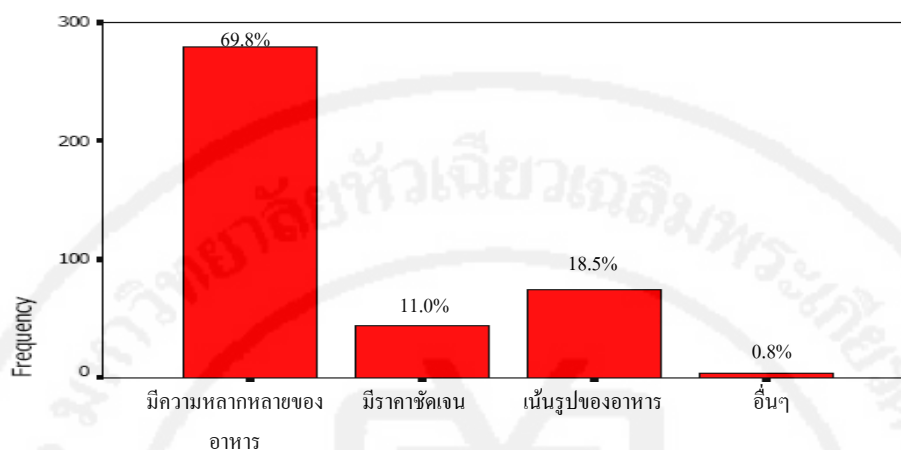
แผนภูมิที่ 4.20
โปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคต้องการ



จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเช้าทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ต้องการให้มีโปรโมชั่นลดราคาอาหารมากที่สุดจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงไปต้องการให้มีโปรโมชั่นบัตรสะสมแต้มจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และต้องการให้มีโปรโมชั่นเมนูประจำเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการรับประทานอาหารเช้าปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

แผนภูมิที่ 4.21
ทัศนคติด้านลักษณะของเมนูอาหาร



จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเช้าปุ่นทั้งหมดจำนวน 373 คน (จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน) ต้องการให้เมนูอาหารที่มีความหลากหลายของอาหารมากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงไปต้องการให้มีลักษณะของเมนูอาหารที่เน้นรูปของอาหารจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และต้องการให้มีลักษณะของเมนูอาหารที่ระบุราคาชัดเจนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.1

ทัศนคติด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
รสชาติอร่อยถูกปาก	216	4.36	.861	2
คุณภาพของวัตถุดิบ	198	4.46	.596	1
ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	152	4.18	.811	4
ต้องการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	117	4.02	.828	5
มีการนำเสนออาหารในรูปแบบที่สวยงาม	131	4.25	.602	3
ชื่อของร้านอาหารเป็นที่นิยม	82	3.92	.818	6
รวม	896	4.20		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือคุณภาพของวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อันดับสองคือรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับสามคือมีการนำเสนออาหารในรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อันดับสี่คือ ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับห้าคือ ต้องการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และอันดับที่หก ชื่อของร้านอาหารเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.2

ทัศนคติด้านปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
ราคาไม่แพงจนเกินไป	193	4.19	.966	2
มีการระบุราคาที่ชัดเจน	199	4.42	.666	1
รวม	392	4.30		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ราคาไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อันดับสองคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.3

ทัศนคติด้านปัจจัยด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ	201	4.45	.615	1
มีลานจอดรถที่เพียงพอ	135	4.16	.749	2
มีเวลาเปิด-ปิด ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	62	4.00	.617	3
มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน	98	3.89	.834	4
มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน	68	3.54	.978	5
รวม	564	4.00		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อันดับสองคือมีลานจอดรถที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับสามคือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสี่คือ มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับห้า มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตารางที่ 4.4

ทัศนคติด้านปัจจัยด้านโปรโมชั่นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
ได้รับข่าวสารจากร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอ	31	3.43	.937	5
ได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด	72	3.92	.676	2
มีการทำบัตรสะสมแต้ม	46	3.73	.752	4
มีการบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรีเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของทางร้าน	119	4.14	.713	1
มีการเปลี่ยน-เพิ่ม-ลด ชุดอาหารตามฤดูกาล	81	3.88	.850	3
รวม	349	3.82		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัจจัยด้านโปรแกรมชั้นที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ มีบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรีเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของทางร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับสอง คือ การได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสาม คือ มีการเปลี่ยนหรือเพิ่มหรือลดชุดอาหารไปตามฤดูกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับสี่ คือ มีการทำบัตรสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อันดับห้า คือ ได้รับข่าวสารจากร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 4.5

ทัศนคติด้านปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีพนักงานที่ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มและ เต็มใจ	210	4.40	.718	2
มีพนักงานเสิร์ฟที่มีการให้บริการที่ดี	249	4.55	.639	1
มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการให้บริการ	163	4.27	.744	4
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	184	4.33	.723	3
รวม	806	4.38		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือมีพนักงานเสิร์ฟที่มีการให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อันดับสองคือมีพนักงานที่ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มและเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อันดับสามคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับสี่คือมีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.6

ทัศนคติด้านปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	144	4.11	.792	2
มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะ	163	4.25	.758	1
มีบริการของว่างในระหว่างรออาหาร	127	4.07	.874	4
มีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่จะได้รับจากอาหารใน เมนูอาหาร	132	4.08	.866	3
รวม	566	4.12		

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับสอง คือ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับสามคือ มีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่จะได้รับจากอาหารในเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับสี่คือมีบริการของว่างในระหว่างรออาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

วิธี T-test Analysis – สมมติฐานที่ 1

ทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	เพศชาย		เพศหญิง		T value (df)	Sig.	ความมี อิทธิพล
	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านผลิตภัณฑ์							
รสชาติ	4.38	.623	4.34	.989	.491 (396)	.624	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.38	.525	4.52	.633	-2.309 (398)	.021	มาก
ได้รับการรับรอง	4.15	.665	4.20	.896	-.586 (393)	.558	มาก
ต้องการทดลองอาหาร	3.88	.835	4.12	.812	-2.859 (398)	.004	มาก
การนำเสนออาหาร	4.24	.680	4.25	.545	-.097 (289)	.923	มาก
ยี่ห้อ	4.03	.756	3.84	.850	2.388 (366)	.017	มาก
รวม	Mean = 4.1946; Sig.(2-tails) = .499						มาก
ด้านราคา							
ราคาไม่แพงจนเกินไป	4.36	.772	4.07	1.062	3.109(395)	.002	มาก
มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.62	.592	4.28	.679	5.294(370)	.000	มากที่สุด
รวม	Mean = 4.3310; Sig.(2-tails) = .000						มาก
ด้านสถานที่							
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.55	.662	4.38	.574	2.600(307)	.010	มาก
มีลานจอดรถที่เพียงพอ	4.14	.696	4.18	.783	-.490(398)	.624	มาก
มีเวลาเปิด-ปิด ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.98	.455	4.01	.706	-.496(398)	.620	มาก
มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน	3.73	.767	4.00	.861	-3.320(366)	.001	มาก
มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน	3.53	.846	3.55	1.058	-.146(398)	.884	ปานกลาง
รวม	Mean = 4.0052; Sig.(2-tails) = .470						มาก
ท่านได้รับข่าวสารจากร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอ	3.64	.789	3.29	1.001	3.850(386)	.000	มาก
ส่วนใหญ่ท่านได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด	3.76	.547	4.03	.731	-4.331(392)	.000	มาก
มีการทำบัตรสะสมแต้ม	3.57	.790	3.83	.709	-3.364(314)	.001	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น	เพศชาย		เพศหญิง		T value (df)	Sig.	ความมี อิทธิพล
	Mean	SD	Mean	SD			
มีการบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรีเมื่อ ใช้บริการตามเงื่อนไขของร้าน	4.08	.640	4.18	.756	-1.376(398)	.170	มาก
มีการเปลี่ยน-เพิ่ม-ลด ชุดอาหาร ไปตาม ฤดูกาล	3.84	.760	3.91	.906	-.816(398)	.415	มาก
รวม	Mean = 3.81125; Sig.(2-tails) = .174						มาก
ด้านบุคคล							
มีพนักงานที่ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม และเต็มใจ	4.33	.696	4.45	.730	-1.652(398)	.099	มาก
มีพนักงานเสิร์ฟที่มีการให้บริการที่ดี	4.63	.545	4.50	.691	2.117(386)	.035	มากที่สุด
มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการ ให้บริการ	4.33	.642	4.23	.804	1.346(398)	.179	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้	4.28	.768	4.37	.690	-1.243(398)	.214	มาก
รวม	Mean = 4.388; Sig.(2-tails) = .927						มาก
ด้านกระบวนการ							
มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า	3.97	.804	4.20	.772	-2.863(331)	.004	มาก
มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหาร ให้ที่โต๊ะ	4.09	.889	4.35	.637	-3.199(265)	.002	มาก
มีบริการของว่างในระหว่างรออาหาร	3.88	.750	4.20	.926	-3.909(383)	.000	มาก
มีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่จะได้รับ จากอาหารในเมนูอาหาร	3.84	.687	4.24	.936	-4.845(394)	.000	มาก
รวม	Mean = 4.09715; Sig.(2-tails) = .000						มาก

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 – 1.5 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.6 – 2.5 หมายถึง ความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.6 – 3.5 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6 – 4.5 หมายถึง ความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.6 – 5.0 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

เพศชายและหญิงมีความสัมพันธ์ในทัศนคติด้านต่าง ๆ ดังนี้

- เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
- เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านราคาในร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
- เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านสถานที่ในร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
- เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านการส่งเสริมการขายในร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
- เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านบุคลากรในร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
- เพศชายและหญิงมีทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านกระบวนการในร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.8

วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 2

ระดับอายุ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยด้านราคา		ปัจจัยด้านสถานที่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 20 ปี	4.6667	.000	5.0000	.000	5.0000	.000
20 – 29 ปี	4.1184	.499	4.2490	.783	3.9622	.568
30 – 39 ปี	4.3793	.3733	4.4051	.742	4.0672	.489
40 – 49 ปี	4.0583	.4335	4.1750	.244	4.0300	.073
F (df)	10.899		2.796		6.996	
Sig.	.000		.040		.000	
ระดับอายุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ปัจจัยด้านบุคคล		ปัจจัยด้านกระบวนการ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 20 ปี	3.2000	.000	5.0000	.000	4.2500	.000
20 – 29 ปี	3.7722	.534	4.3620	.596	4.1226	.580
30 – 39 ปี	4.0362	.334	4.5517	.503	4.2263	.484
40 – 49 ปี	3.3100	.700	3.6125	.339	3.5875	.946
F (df)	18.085		18.085		18.085	
Sig.	.000		.000		.000	

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 – 1.5 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.6 – 2.5 หมายถึง ความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.6 – 3.5 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6 – 4.5 หมายถึง ความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.6 – 5.0 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

เนื่องจากค่า Significant มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทุกตัว สรุปผลได้ว่า ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.9

วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 3

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยด้านราคา		ปัจจัยด้านสถานที่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักเรียน/นักศึกษา	4.0981	.585	4.1401	.859	3.7850	.713
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.6667	.000	4.000	.000	4.4000	.000
พนักงานองค์กรเอกชน	4.2752	.401	4.4021	.683	4.0800	.438
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.4881	.342	3.6785	1.119	4.3286	.447
เจ้าของกิจการ	3.9236	.380	4.2083	.550	4.0000	.520
อื่นๆ	4.0444	.589	4.6666	.487	4.0800	.101
F (df)	6.786		4.877		6.436	
Sig.	.000		.000		.000	
อาชีพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ปัจจัยด้านบุคคล		ปัจจัยด้านกระบวนการ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักเรียน/นักศึกษา	3.6953	.536	4.3902	.587	4.0794	.544
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.0000	.000	4.7500	.000	4.2500	.000
พนักงานองค์กรเอกชน	3.9166	.538	4.5064	.440	4.1702	.594
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.6571	.276	3.0536	.754	4.0536	.223
เจ้าของกิจการ	3.5500	.197	3.9063	.743	3.7708	.800
อื่นๆ	3.6800	.405	4.4000	.507	4.4000	.507
F (df)	4.940		25.644		2.959	
Sig.	.000		.000		.012	

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 – 1.5 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.6 – 2.5 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.6 – 3.5 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6 – 4.5 หมายถึง ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.6 – 5.0 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

เนื่องจากค่า Significant มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทุกตัว สรุปผลได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.10

วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 4

ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยด้านราคา		ปัจจัยด้านสถานที่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.0000	.351	4.5000	.527	4.4000	.000
อนุปริญญา/ปวส.	4.0000	.152	4.7692	.438	4.0769	.101
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.1830	.520	4.2037	.786	3.9517	.604
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.2738	.386	4.4553	.676	4.1018	.389
F (df)	2.369		5.073		3.984	
Sig.	.070		.002		.008	
ระดับการศึกษา	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ปัจจัยด้านบุคคล		ปัจจัยด้านกระบวนการ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.1000	.105	4.5000	.263	4.3750	.131
อนุปริญญา/ปวส.	3.8000	.365	4.0000	.000	3.9038	.126
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.7245	.583	4.3651	.598	4.0849	.660
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.0179	.295	4.4754	.616	4.2321	.420
F (df)	9.875		2.960		2.903	
Sig.	.000		.032		.035	

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 – 1.5 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.6 – 2.5 หมายถึง ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.6 – 3.5 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6 – 4.5 หมายถึง ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.6 – 5.0 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

เนื่องจากค่า Significant มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญถึง 5 ตัว สรุปผลได้ว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.11

วิธี One-way ANOVA – สมมติฐานที่ 5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ปัจจัยด้านราคา		ปัจจัยด้านสถานที่	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.9219	.602	4.0859	.902	3.8813	.600
5,000 - 10,000 บาท	4.0472	.431	3.9905	.917	4.0000	.478
10,001 - 15,000 บาท	4.2146	.479	4.3287	.590	3.8055	.634
15,001 - 20,000 บาท	4.7424	.155	5.0000	.000	4.4727	.349
20,001 - 25,000 บาท	4.3906	.481	4.5000	.659	4.2375	.623
25,001 - 30,000 บาท	4.1360	.406	4.0921	.936	3.8263	.357
30,001 - 35,000 บาท	4.0294	.277	4.0294	.624	4.1059	.102
35,001 - 40,000 บาท	4.1488	.273	4.6250	.618	3.9786	.251
40,000 บาท ขึ้นไป	4.4226	.341	4.5059	.499	4.2143	
F (df)	10.022		5.803		6.173	
Sig.	.000		.000		.000	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		ปัจจัยด้านบุคคล		ปัจจัยด้านกระบวนการ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.6719	.608	4.2148	.590	3.9961	.588
5,000 - 10,000 บาท	3.6981	.492	4.1038	.749	4.1085	.437
10,001 - 15,000 บาท	3.8137	.505	4.4521	.545	4.1404	.612
15,001 - 20,000 บาท	4.3273	.313	4.8636	.233	4.4091	.436
20,001 - 25,000 บาท	4.1250	.837	4.3047	.683	4.4297	.582
25,001 - 30,000 บาท	3.8263	.251	4.5526	.363	4.1053	.250
30,001 - 35,000 บาท	3.9647	.333	4.3971	.385	3.9265	.482
35,001 - 40,000 บาท	3.7857	.352	4.5179	.659	3.7232	.410
40,000 บาท ขึ้นไป	3.8048	.440	4.4911	.515	4.2619	.732
F (df)	4.086		4.407		4.541	
Sig.	.000		.000		.000	

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.0 – 1.5 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.6 – 2.5 หมายถึง ความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.6 – 3.5 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.6 – 4.5 หมายถึง ความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.6 – 5.0 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

เนื่องจากค่า Significant มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทุกตัว สรุปผลได้ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อสถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.12

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 6

สถานที่นิยมไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่น		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	35,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	43	39	64	11	29	26	17	28	76	333
	ร้อยละ	11.5	10.5	17.2	2.9	7.8	7.0	4.6	7.5	20.4	89.3
ร้านอาหารที่ สะดวกแะริมทาง	จำนวน	0	8	9	0	3	9	0	0	8	37
	ร้อยละ	0	2.1	2.4	0	.8	2.4	0	0	2.1	9.9
อื่น ๆ	จำนวน	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	ร้อยละ	.8	0	0	0	0	0	0	0	0	.8
รวม	จำนวน	46	47	73	11	32	35	17	28	84	373
	ร้อยละ	12.3	12.6	19.6	2.9	8.6	9.4	4.6	7.5	22.5	100

Chi-square = 45.029; Significant = .000 ; Cramer's V = .246

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 43 ราย (ร้อยละ 11.5) อื่น ๆ จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 รายเป็นผู้มีรายได้ 5,000 –10,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 10.5) ร้านอาหารที่สะดวกแะริมทาง จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 ราย (ร้อยละ 17.2) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.8) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8) สถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 7.0) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4) สถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.6) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง และสถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 7.5) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง และสถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 40,001-45,000 บาทต่อเดือนจะนิยมไปรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 76 ราย (ร้อยละ 20.4) ร้านอาหารที่สะดวกแวะริมทาง จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1) สถานที่อื่น ๆ ไม่มีความสำคัญกับกลุ่มนี้

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .246 สรุปผลได้ว่ารายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับสถานที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ปุ่น ในระดับต่ำ หรือ เมื่อรายได้ต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้สถานที่ในการรับประทานอาหารเช้าเปลี่ยนแปลงตามไปไม่มากนัก

สมมติฐานที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 7

งบประมาณในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในแต่ละครั้ง		จำนวนสมาชิกในครอบครัว					รวม
		ต่ำกว่า 4 คน	4 คน	5 คน	6 คน	6 คน ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	0	25	10	3	9	47
	ร้อยละ	0	6.7	2.7	.8	2.4	12.6
501-1,000 บาท	จำนวน	74	54	36	10	22	196
	ร้อยละ	19.8	14.5	9.7	2.7	5.9	52.5
1,001-1,500 บาท	จำนวน	13	29	3	0	20	65
	ร้อยละ	3.5	7.8	.8	0	5.4	17.4
1,501-2,000 บาท	จำนวน	9	3	9	0	21	42
	ร้อยละ	2.4	.8	2.4	0	5.6	11.3
2,001-2,500 บาท	จำนวน	0	0	18	0	0	18
	ร้อยละ	0	0	4.8	0	0	4.8
2,501 บาทขึ้นไป	จำนวน	5	0	0	0	0	5
	ร้อยละ	1.3	0	0	0	0	1.3
รวม	จำนวน	101	111	76	13	72	373
	ร้อยละ	27.1	29.8	20.4	3.5	19.3	100

Chi-square = 173.759; Significant = .000 ; Cramer's V = .341

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีสมาชิกต่ำกว่า 4 คน จะมียงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 501-1,000 บาทจำนวน 74 ราย (ร้อยละ 19.8) 1,001-1,500 บาท จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 3.5) 1,501-2,000 บาท จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4) 2,001-2,500 บาท 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีสมาชิก 4 คน จะมียงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 6.7) 501-1,000 บาทจำนวน 54 ราย (ร้อยละ 14.5) 1,001-1,500 บาท จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.8) 1,501-2,000 บาท จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีสมาชิก 5 คน จะมิงบประมาณในการไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) 501-1,000 บาทจำนวน 36 ราย (ร้อยละ 9.7) 1,001-1,500 บาทจำนวน 3 ราย(ร้อยละ0.8) 1,501-2,000 บาทจำนวน 9 ราย(ร้อยละ2.4) 2,001-2,500 บาท จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.8)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีสมาชิก 6 คน จะมิงบประมาณในการไปรับประทาน อาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8) 501-1,000 บาทจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีสมาชิก 6 คนขึ้นไป จะมิงบประมาณในการไป รับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4) 501-1,000 บาท จำนวน 22 ราย (ร้อยละ5.9) 1,001-1,500 บาท จำนวน 20 ราย(ร้อยละ 5.4) 1,501-2,000 บาท จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 5.6)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า งบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's $V = .341$ สรุปผลได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับ งบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ในระดับน้อยหรือเมื่อจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้งบประมาณในการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงตามไป ไม่มากนัก

สมมติฐานที่ 8 เพศของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 8

งบประมาณในการไป รับประทานอาหารญี่ปุ่น ในแต่ละครั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	18	4	16	6	0	0	0	0	3	47
	ร้อยละ	4.8	1.1	4.3	1.6	0	0	0	0	.8	12.6
501-1,000 บาท	จำนวน	23	27	51	5	11	18	13	18	30	196
	ร้อยละ	6.2	7.2	13.7	1.3	2.9	4.8	3.5	4.8	8.0	52.5
1,001-1,500 บาท	จำนวน	5	5	6	0	9	5	0	10	25	65
	ร้อยละ	1.3	1.3	1.6	0	2.4	1.3	0	2.7	6.7	17.4
1,501-2,000 บาท	จำนวน	0	11	0	0	0	12	4	0	15	42
	ร้อยละ	0	2.9	0	0	0	3.2	1.1	0	4.0	11.3
2,001-2,500 บาท	จำนวน	0	0	0	0	7	0	0	0	11	18
	ร้อยละ	0	0	0	0	1.9	0	0	0	2.9	4.8
2,501 บาท ขึ้นไป	จำนวน	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5
	ร้อยละ	0	0	0	0	1.3	0	0	0	0	1.3
รวม	จำนวน	46	47	73	11	32	35	17	28	84	373
	ร้อยละ	12.3	12.6	19.6	2.9	8.6	9.4	4.6	7.5	22.5	100.0

Chi-square = 252.159; Significant = .000 ; Cramer's V = .368

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 รายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.8) 501-1,000 บาทจำนวน 23 ราย (ร้อยละ 6.2) 1,001-1,500 บาทจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทจะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1) 501-1,000 บาท จำนวน 27 ราย (ร้อยละ 7.2) 1,001-1,500 บาท จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) 1,501-2,000 บาท จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.3) 501-1,000 บาทจำนวน 51 ราย (ร้อยละ 13.7) 1,001-1,500 บาทจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.6)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.6) 501-1,000 บาท จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9) 1,001-1,500 บาท จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4) 2,001-2,500 บาท จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.9) และ 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.8) 1,001-1,500 บาท จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) 1,501-2,000 บาท จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.2)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 3.5) 1,501-2,000 บาท จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.8) 1,001-1,500 บาท จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8) 501-1,000 บาท จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 8.0) 1,001-1,500 บาท จำนวน 25 ราย (ร้อยละ 6.7) 1,501-2,000 บาท จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 4.0) 2,001-2,500 บาท จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า งบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's $V = .368$ สรุปผลได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ในระดับที่น้อยหรือเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ งบประมาณในการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงตามไปไม่มาก

สมมติฐานที่ 9 เพศของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 9

งบประมาณในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	16	31	47
	ร้อยละ	4.3	8.3	12.6
501-1,000 บาท	จำนวน	93	103	196
	ร้อยละ	24.9	27.6	52.5
1,001-1,500 บาท	จำนวน	28	37	65
	ร้อยละ	7.5	9.9	17.4
1,501-2,000 บาท	จำนวน	5	37	42
	ร้อยละ	1.3	9.9	11.3
2,001-2,500 บาท	จำนวน	11	7	18
	ร้อยละ	2.9	1.9	4.8
2,501 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	5	5
	ร้อยละ	0	1.3	1.3
รวม	จำนวน	153	220	373
	ร้อยละ	41.0	59.0	100

Chi-square = 25.605; Significant = .000 ; Cramer's V = .262

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 รายเพศชายจะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.3) 501-1,000 บาทจำนวน 93 ราย (ร้อยละ 24.9) 1,001-1,500 บาท จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 7.5) 1,501-2,000 บาท จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) 2,001-2,500 บาท จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เพศหญิงจะมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 31 ราย (ร้อยละ 8.3) 501-1,000 บาทจำนวน 103 ราย (ร้อยละ 27.6) 1,001-1,500 บาท จำนวน 37 ราย (ร้อยละ 9.9) 1,501-2,000 บาท จำนวน 37 ราย (ร้อยละ 9.9) 2,001-2,500 บาท จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.9) และ 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ กับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .262 สรุปผลได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ กับ งบประมาณในการไปรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง ในระดับที่น้อย หรือ เมื่อเพศเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้งบประมาณในการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงตามไปค่อนข้างน้อย

สมมติฐานที่ 10 อายุของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 10

เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20ปี	20 - 29ปี	30 - 39ปี	40 - 49ปี	
เพื่อรักษาสุขภาพ	จำนวน	0	8	0	0	8
	ร้อยละ	0	2.1	0	0	2.1
เพื่อเป็นการตามกระแสนิยม	จำนวน	0	20	8	0	28
	ร้อยละ	0	5.4	2.1	0	7.5
เพราะรสชาติถูกปาก	จำนวน	5	127	67	10	209
	ร้อยละ	1.3	34.0	18.0	2.7	56.0
เพราะชอบบรรยากาศภายในร้าน	จำนวน	0	22	24	0	46
	ร้อยละ	0	5.9	6.4	0	12.3
รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามคนรู้จัก	จำนวน	0	49	12	0	61
	ร้อยละ	0	13.1	3.2	0	16.4
อื่น ๆ	จำนวน	0	9	5	7	21
	ร้อยละ	.0	2.4	1.3	1.9	5.6
รวม	จำนวน	5	235	116	17	373
	ร้อยละ	1.3	63.0	31.1	4.6	100.0

Chi-square = 68.875; Significant = .000 ; Cramer's V = .248

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย อายุต่ำกว่า 20ปี จะมีเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติถูกปากจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) เหตุผลอื่น ๆ ไม่มีความหมายใด ๆ กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย 20 - 29ปี จะมีเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1) เพื่อเป็นการตามกระแสนิยม จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 5.4) เพราะรสชาติถูกปากจำนวน 127 ราย (ร้อยละ 34.0) เพราะชอบบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 22 ราย (ร้อยละ 5.9) รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามคนรู้จัก จำนวน 49 ราย (ร้อยละ 13.1) และอื่น ๆ จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย 30 - 39 ปี จะมีเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นการตามกระแสนิยม จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1) เพราะรสชาติถูกปากจำนวน 67 ราย (ร้อยละ 18.0) เพราะชอบบรรยากาศภายในร้านจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6.4) รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามคนรู้จัก จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.2) และ อื่น ๆ จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย 40 - 49ปี จะมีเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะรสชาติถูกปาก จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) และอื่น ๆ จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.9)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ กับเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .248 สรุปผลได้ว่าเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ กับอายุในระดับที่น้อยหรือเมื่ออายุเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น เปลี่ยนแปลงตามไปค่อนข้างน้อย

สมมติฐานที่ 11 เพศของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 11

รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนในช่วงเวลาใดมากที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	23	69	92
	ร้อยละ	6.2	18.5	24.7
15.01 - 18.00 น.	จำนวน	44	61	105
	ร้อยละ	11.8	16.4	28.2
18.01 - 21.00 น.	จำนวน	86	86	172
	ร้อยละ	23.1	23.1	46.1
21.01 - 24.00 น.	จำนวน	0	4	4
	ร้อยละ	.0	1.1	1.1
รวม	จำนวน	153	220	373
	ร้อยละ	41.0	59.0	100.0

Chi-square = 18.308; Significant = .000 ; Cramer's V = .222

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เพศชายจะรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 23 ราย (ร้อยละ 6.2) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.จำนวน 44 ราย(ร้อยละ11.8) ช่วงเวลา18.01 - 21.00 น. จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 23.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เพศหญิงจะรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 69 ราย (ร้อยละ18.5)ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.จำนวน 61 ราย(ร้อยละ 16.4) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 23.1) ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณาจากค่า Cremer's V = .222 สรุปผลได้ว่าเพศ มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน ในระดับที่น้อยหรือเมื่อเพศเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนเปลี่ยนแปลงตามไปค่อนข้างน้อย

สมมติฐานที่ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทาน
อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 12

รับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลาใดมากที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	11	12	33	3	7	0	0	10	16	92
	ร้อยละ	2.9	3.2	8.8	.8	1.9	0	.0	2.7	4.3	24.7
15.01 - 18.00 น.	จำนวน	15	5	10	5	10	27	9	10	14	105
	ร้อยละ	4.0	1.3	2.7	1.3	2.7	7.2	2.4	2.7	3.8	28.2
18.01 - 21.00 น.	จำนวน	20	26	30	3	15	8	8	8	54	172
	ร้อยละ	5.4	7.0	8.0	.8	4.0	2.1	2.1	2.1	14.5	46.1
21.01 - 24.00 น.	จำนวน	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
	ร้อยละ	0	1.1	0	0	0	0	0	0	0	1.1
รวม	จำนวน	46	47	73	11	32	35	17	28	84	373
	ร้อยละ	12.3	12.6	19.6	2.9	8.6	9.4	4.6	7.5	22.5	100.0

Chi-square = 120.049; Significant = .000 ; Cramer's V = .328

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 15 ราย(ร้อยละ 4.0)ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 20 ราย(ร้อยละ 5.4)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.2) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 26 ราย(ร้อยละ 7.0) ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จะรับประทานอาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 33 ราย (ร้อยละ 8.8) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 10 ราย(ร้อยละ 2.7)ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 30 ราย(ร้อยละ 8.0)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 - 20,000 บาท จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น.จำนวน 3 ราย(ร้อยละ0.8) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ1.3) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น .จำนวน 3 ราย (ร้อยละ0.8)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 - 25,000 บาท จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น.จำนวน 7 ราย(ร้อยละ1.9) ช่วงเวลา15.01 - 18.00 น. จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,001-30,000 บาทจะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา15.01 - 18.00 น.จำนวน 27 ราย(ร้อยละ7.2) ช่วงเวลา18.01 - 21.00 น. จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 - 35,000 บาท จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 9 ราย (ร้อยละ2.4) ช่วงเวลา18.01 - 21.00 น. จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,001 - 40,000 บาท จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 10 ราย (ร้อยละ2.7) ช่วงเวลา15.01 - 18.00 น. จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท ขึ้นไปจะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.3) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 14 ราย(ร้อยละ 3.8)ช่วงเวลา18.01 - 21.00 น.จำนวน 54 ราย(ร้อยละ 14.5)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .328 สรุปผลได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับที่น้อย มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น หรือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ช่วงเวลา ที่รับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงตามไปไม่มาก

สมมติฐานที่ 13 อายุของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 13

เมนูอาหารญี่ปุ่นควรมีลักษณะอย่างไร		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20ปี	20 - 29ปี	30 - 39ปี	40 - 49ปี	
มีความหลากหลาย ของอาหาร	จำนวน	5	190	71	13	279
	ร้อยละ	1.3	47.5	17.8	3.3	69.8
ราคาชัดเจน	จำนวน	0	17	27	0	44
	ร้อยละ	0	4.3	6.8	0	11.0
เน้นรูปของอาหาร	จำนวน	0	49	18	7	74
	ร้อยละ	0	12.3	4.5	1.8	18.5
อื่น ๆ	จำนวน	0	3	0	0	3
	ร้อยละ	0	.8	0	0	.8
รวม	จำนวน	5	259	116	20	400
	ร้อยละ	1.3	64.8	29.0	5.0	100.0

Chi-square = 31.778; Significant = .000 ; Cramer's V = .163

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต้องการให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะที่มีความหลากหลายของอาหาร จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ต้องการให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะที่มีความหลากหลายของอาหาร จำนวน 190 ราย (ร้อยละ 47.5) มีราคาชัดเจนจำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.3) เน้นรูปของอาหารจำนวน 49 ราย (ร้อยละ 12.3) อื่นๆ จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี ต้องการให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะที่มีความหลากหลายของอาหารจำนวน 71 ราย (ร้อยละ 17.8) มีราคาชัดเจนจำนวน 27 ราย (ร้อยละ 6.8) เน้นรูปของอาหาร จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.5)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี ต้องการให้เมนูอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะที่มีความหลากหลายของอาหารจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 3.3) เน้นรูปของอาหารจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.8)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กันจึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณาจากค่า Cramer's V = .163 สรุปผลได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่นในระดับที่ค่อนข้างน้อยหรือเมื่ออายุเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงตามไปน้อย

สมมติฐานที่ 14 เพศของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับ โปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 14

ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการทำโปรโมชันใด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
โปรโมชันลดราคาอาหาร	จำนวน	118	183	301
	ร้อยละ	31.6	49.1	80.7
โปรโมชันเมนูประจำเดือน	จำนวน	11	18	29
	ร้อยละ	2.9	4.8	7.8
โปรโมชันบัตรสะสมแต้ม	จำนวน	24	19	43
	ร้อยละ	6.4	5.1	11.5
รวม	จำนวน	153	220	373
	ร้อยละ	41.0	59.0	100.0

Chi-square = 4.415; Significant = .110; Cramer's V = .109

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 รายเพศชายต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 118 ราย (ร้อยละ 31.6) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 11 ราย (ร้อยละ 2.9) มีบัตรสะสมแต้มจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6.4)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 รายเพศหญิงต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 183 ราย (ร้อยละ 49.1) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.8) มีบัตรสะสมแต้มจำนวน 19 ราย (ร้อยละ 5.1)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับโปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 15 อายุของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับโปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 15

ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมี การทำโปรโมชันใด		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	
โปรโมชันลดราคาอาหาร	จำนวน	5	207	82	7	301
	ร้อยละ	1.3	55.5	22.0	1.9	80.7
โปรโมชันเมนูประจำเดือน	จำนวน	0	16	8	5	29
	ร้อยละ	0	4.3	2.1	1.3	7.
โปรโมชันบัตรสะสมแต้ม	จำนวน	0	12	26	5	43
	ร้อยละ	0	3.2	7.0	1.3	11.5
รวม	จำนวน	5	235	116	17	373
	ร้อยละ	1.3	63.0	31.1	4.6	100.0

Chi-square = 43.196; Significant = .000; Cramer's V = .241

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย อายุต่ำกว่า 20 ปี ต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย อายุ 20 - 29 ปี ต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 207 ราย(ร้อยละ 55.5)มีเมนูประจำเดือนจำนวน 16 ราย(ร้อยละ 4.3)มีบัตรสะสมแต้มจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.2)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย อายุ 30 - 39 ปี ต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 82 ราย (ร้อยละ 22) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 8 ราย(ร้อยละ 2.1)มีบัตรสะสมแต้มจำนวน 26 ราย (ร้อยละ 7.0)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น373รายอายุ 40 – 49 ปี ต้องการการลดราคาอาหารจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.9)มีเมนูประจำเดือนจำนวน 5 ราย(ร้อยละ1.3)มีบัตรสะสมแต้มจำนวน 5 ราย(ร้อยละ 1.3)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ กับ โปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .241 สรุปผลได้ว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับ โปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่น ในระดับที่ค่อนข้างน้อยหรือเมื่ออายุเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ลักษณะของโปรโมชันของร้านอาหาร ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงตามไปน้อย

สมมติฐานที่ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับ โปรโมชันของ
ร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 16

โปรโมชันที่ต้องการ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
โปรโมชันลด ราคาอาหาร	จำนวน	36	39	73	8	24	21	17	28	55	301
	ร้อยละ	9.7	10.5	19.6	2.1	6.4	5.6	4.6	7.5	14.7	80.7
โปรโมชัน เมนู ประจำเดือน	จำนวน	0	8	0	3	8	5	0	0	5	29
	ร้อยละ	0	2.1	0	.8	2.1	1.3	0	0	1.3	7.8
โปรโมชัน บัตรสะสม แต้ม	จำนวน	10	0	0	0	0	9	0	0	24	43
	ร้อยละ	2.7	0	0	0	0	2.4	0	0	6.4	11.5
รวม	จำนวน	46	47	73	11	32	35	17	28	84	373
	ร้อยละ	12.3	12.6	19.6	2.9	8.6	9.4	4.6	7.5	22.5	100.0
อันดับ ความสำคัญ		4	3	2	9	6	5	8	7	1	

Chi-square = 103.189; Significant = .000; Cramer's V = .372

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 36 ราย (ร้อยละ 9.7) มีบัตรสะสมแต้มจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 10.5) มีเมนูประจำเดือน จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 73 ราย (ร้อยละ 19.6)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6.4) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหารจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 5.6) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) มีบัตรสะสมแต้ม จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.4)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.6)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือนต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 7.5)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปต้องการให้มีการลดราคาอาหาร จำนวน 55 ราย (ร้อยละ 14.7) มีเมนูประจำเดือนจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) มีบัตรสะสมแต้ม จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6.4)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ โปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณาจากค่า Cremer's $V = .372$ สรุปผลได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ โปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่น ในระดับที่ค่อนข้างน้อย หรือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ลักษณะของโปรโมชันของร้านอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงตามไปน้อย

สมมติฐานที่ 17 เพศของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 17

รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนในเวลาที่มากที่สุด		เพศ		รวม	ลำดับ ความสำคัญ
		ชาย	หญิง		
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	23	69	92	3
	ร้อยละ	6.2	18.5	24.7	
15.01 - 18.00 น.	จำนวน	44	61	105	2
	ร้อยละ	11.8	16.4	28.2	
18.01 - 21.00 น.	จำนวน	86	86	172	1
	ร้อยละ	23.1	23.1	46.1	
21.01 - 24.00 น.	จำนวน	0	4	4	4
	ร้อยละ	0	1.1	1.1	
รวม	จำนวน	153	220	373	
	ร้อยละ	41.0	59.0	100.0	

Chi-square = 18.308; Significant = .000; Cramer's V = .222

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นเพศชายจะรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 23 ราย(ร้อยละ 6.2) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 44 ราย(ร้อยละ 11.8) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 23.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นเพศหญิงจะรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 69 ราย(ร้อยละ 18.5)ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 61 ราย(ร้อยละ 16.4) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 23.1) ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cramer's V = .222 สรุปผลได้ว่าเพศ มีความสัมพันธ์ กับ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนในระดับที่น้อย หรือ เมื่อเพศเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนเปลี่ยนแปลงตามไปไม่มาก

สมมติฐานที่ 18 อายุของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 18

รับประทานอาหารเช้า ช่วงเวลาใดมากที่สุด		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า 20ปี	20 - 29ปี	30 - 39ปี	40 - 49ปี	
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	0	56	24	12	92
	ร้อยละ	0	15.0	6.4	3.2	24.7
15.01 - 18.00 น.	จำนวน	0	73	32	0	105
	ร้อยละ	0	19.6	8.6	0	28.2
18.01 - 21.00 น.	จำนวน	5	102	60	5	172
	ร้อยละ	1.3	27.3	16.1	1.3	46.1
21.01 - 24.00 น.	จำนวน	0	4	0	0	4
	ร้อยละ	0	1.1	0	0	1.1
รวม	จำนวน	5	235	116	17	373
	ร้อยละ	1.3	63.0	31.1	4.6	100.0

Chi-square = 31.185; Significant = .000 ; Cramer's V = .167

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีจะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น.จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 15.0) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.จำนวน 73 ราย (ร้อยละ 19.6) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 102 ราย (ร้อยละ 27.3) ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปีจะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6.4) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 32 ราย (ร้อยละ 8.6) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 60 ราย (ร้อยละ 16.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี จะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3.2) ช่วงเวลา 18.01-21.00น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cramer's V = .167 สรุปผลได้ว่าอายุ มีความสัมพันธ์ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารญี่ปุ่นกับ ในระดับที่น้อยหรือเมื่ออายุเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารญี่ปุ่น เปลี่ยนแปลงตามไปไม่มาก

สมมติฐานที่ 19 อาชีพของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 19

รับประทานอาหารญี่ปุ่นใน ช่วงเวลาใดมากที่สุด		อาชีพ						รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน องค์กรเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ	
12.01 - 15.00 น.	จำนวน	23	0	44	7	18	0	92
	ร้อยละ	6.2	0	11.8	1.9	4.8	0	24.7
15.01 - 18.00 น.	จำนวน	35	0	64	0	0	6	105
	ร้อยละ	9.4	0	17.2	0	0	1.6	28.2
18.01 - 21.00 น.	จำนวน	29	5	127	0	6	5	172
	ร้อยละ	7.8	1.3	34.0	0	1.6	1.3	46.1
21.01 - 24.00 น.	จำนวน	0	0	0	4	0	0	4
	ร้อยละ	0	0	0	1.1	0	0	1.1
รวม	จำนวน	87	5	235	11	24	11	373
	ร้อยละ	23.3	1.3	63.0	2.9	6.4	2.9	100.0

Chi-square = 205.874; Significant = .000 ; Cramer's V = .429

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จะรับประทาน อาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 23 ราย(ร้อยละ6.2) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.จำนวน 35 ราย(ร้อยละ 9.4) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.8)

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จะรับประทาน อาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่เป็น พนักงานองค์กรเอกชนจะรับประทาน อาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 44 ราย (ร้อยละ 11.8) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 64 ราย (ร้อยละ 17.2) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 127 ราย (ร้อยละ 34.0)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะ รับประทานอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น.จำนวน 7 ราย(ร้อยละ1.9)ช่วงเวลา18.01 - 21.00น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของกิจการ จะรับประทานอาหาร ญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 18 ราย(ร้อยละ 4.8)ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.6)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จะรับประทานอาหารญี่ปุ่น ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.6) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .429 สรุปผลได้ว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหาร ญี่ปุ่นในระดับปานกลาง หรือ เมื่ออาชีพเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหาร ญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงตามไปไม่มาก

สมมติฐานที่ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการไปรับประทานอาหารเช้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

วิธี Pearson Chi-square – สมมติฐานที่ 20

รับประทานอาหารเช้า ญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									รวม
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
12.01 -	จำนวน	11	12	33	3	7	0	0	10	16	92
15.00 น.	ร้อยละ	2.9	3.2	8.8	.8	1.9	0	0	2.7	4.3	24.7
15.01 -	จำนวน	15	5	10	5	10	27	9	10	14	105
18.00 น.	ร้อยละ	4.0	1.3	2.7	1.3	2.7	7.2	2.4	2.7	3.8	28.2
18.01 -	จำนวน	20	26	30	3	15	8	8	8	54	172
21.00 น.	ร้อยละ	5.4	7.0	8.0	.8	4.0	2.1	2.1	2.1	14.5	46.1
21.01 -	จำนวน	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
24.00 น.	ร้อยละ	0	1.1	0	0	0	0	0	0	0	1.1
รวม	จำนวน	46	47	73	11	32	35	17	28	84	373
	ร้อยละ	12.3	12.6	19.6	2.9	8.6	9.4	4.6	7.5	22.5	100.0

Chi-square = 120.049; Significant = .000; Cramer's V = .328

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 11 ราย(ร้อยละ2.9) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 15 ราย(ร้อยละ 4.0) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 20 ราย(ร้อยละ 5.4)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 12 ราย(ร้อยละ 3.2) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 26 ราย(ร้อยละ7.0) ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น.จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 33 ราย(ร้อยละ 8.8) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 30 ราย(ร้อยละ 8.0)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8) ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น.จำนวน 7 ราย(ร้อยละ1.9) ช่วงเวลา15.01-18.00 น. จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา15.01-18.00 น.จำนวน 27 ราย(ร้อยละ7.2)ช่วงเวลา18.01-21.00 น. จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาทต่อเดือนจะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 15.01-18.00 น.จำนวน 9 ราย(ร้อยละ2.4)ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาทต่อเดือนจะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น.จำนวน10 ราย(ร้อยละ2.7)ช่วงเวลา15.01-18.00 น. จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.7) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.1)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 373 ราย เป็นผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จะรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 16 ราย(ร้อยละ 4.3)ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น.จำนวน 14 ราย(ร้อยละ 3.8) ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 54 ราย (ร้อยละ 14.5)

เนื่องจากค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้า ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

เนื่องจากข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน จึงมีการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นการพิจารณา จากค่า Cremer's V = .328 สรุปผลได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าในระดับที่น้อย หรือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเช้าเปลี่ยนแปลงตามไปไม่มาก

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปรากฏผลดังนี้

- เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน
- เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านราคาแตกต่างกัน
- เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านสถานที่แตกต่างกัน
- เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน
- เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน
- เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปรากฏผลดังนี้

ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 ปรากฏผลดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 4 ปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 ปรากฏผลดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 6 ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 7 ปรากฏผลดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 8 ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 9 ปรากฏผลดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 10 ปรากฏผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 11 ปรากฏผลดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 12 ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 13 ปรากฏผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะของเมนูอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 14 ปรากฏผลดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับโปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 15 ปรากฏผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับโปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 16 ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโปรโมชั่นของร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 17 ปรากฏผลดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 18 ปรากฏผลดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 19 ปรากฏผลดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 20 ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น

นอกจากนี้แล้ว จากคำถามเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้มากขึ้น
2. มีการสอบถามลูกค้าในด้านของรสชาติอาหารและบริการ
3. มีการให้ข้อมูลในเรื่องวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นและเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น
4. ควรมีที่นั่งและพื้นที่สำหรับเด็ก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของประชากรในเขตบางพลี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษานี้สามารถสรุปเพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

ในการศึกษานี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตอำเภอบางพลี ผู้ทำการศึกษาเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 450 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นและข้อมูลด้านทัศนคติในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืน จำนวน 450 ชุด และได้กลับคืนมา 450 ชุด แต่พบว่าเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1.1 จากข้อมูลทุติยภูมิ

พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มมากขึ้น เนื่องจาก

- อัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อที่ลดลงจากปี 2549 ทำให้สินค้าราคาปรับลดลงและผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น
- อัตราดอกเบี้ยที่ลดลง เนื่องจากรัฐบาลต้องการให้มีการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้จ่ายมากขึ้น
- จากการศึกษาการฉายรังสีได้ประชากรระดับจังหวัดของจังหวัดสมุทรปราการพบว่าอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากการเปิดตัวประตูสู่เอเชีย คือ สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งอยู่ในเขต

อำเภอบางพลี และนอกจากจะทำให้มีผู้คนหลังไหลเข้าสู่พื้นที่นี้มากขึ้นแล้ว ยังทำให้มีการลงทุนในด้านปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงร้านอาหารด้วย

- อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

- การรับประทานอาหารจากร้านอาหารมีความสะดวกมากกว่าการประกอบอาหารเอง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

- จากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์กสิกรไทย จำกัด ธุรกิจร้านอาหารจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 ซึ่งคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- กระแสนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยยังให้ความสนใจในรูปลักษณ์ รสชาติ และกระแสนิยมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลิ้มลอง ซึ่งทำให้คาดว่าโอกาสการขยายตัวของธุรกิจนี้ยังมีอีกมาก

5.1.1.2 จากข้อมูลปฐมภูมิ

แบ่งได้ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อาศัยในบ้านเดี่ยวซึ่งเป็นของตนเอง และมีพาหนะที่ใช้ประจำเป็นรถยนต์ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ผลการกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยรับประทานในห้างสรรพสินค้า ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์ ยี่ห้อร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมคือฟูจิ สาเหตุที่ชอบทานอาหารญี่ปุ่นเพราะรสชาติถูกปาก มีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น 501-1,000 บาท มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2 คน ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ชอบโปรโมชันลดราคาอาหาร และเมนูอาหารต้องมีความหลากหลาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้านทัศนคติในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่ามีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของวัตถุดิบ
- ด้านราคา คือ ราคาไม่แพงจนเกินไป
- ด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ
- ด้านโปรโมชั่น คือ มีบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรีเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของทางร้าน
- ด้านบุคคล คือ พนักงานเสิร์ฟที่มีการให้บริการที่ดี
- ด้านกระบวนการคือ มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะ

5.1.2 อภิปรายผล

ตารางที่ 5.1

ผลวิจัยจากแหล่งทุติยภูมิ

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ปัจจัยคุกคาม
<p>1) ประเภทของร้านและชนิดของอาหารมีหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกบริโภคได้ง่าย</p> <p>2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นและยังอยู่ได้ต่อไป</p> <p>3) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ความสามารถในการบริหารทุกด้าน ถ้าประสบผลสำเร็จจะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ</p>	<p>1) ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนทำให้กำลังซื้อเปลี่ยนแปลงง่าย</p> <p>2) ร้านอาหารในปัจจุบันมีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อนทำให้การแข่งขันสูง</p>	<p>1) เมื่อรายได้ของประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความสะดวกในการรับประทานอาหารนอกบ้านโน้มเพิ่มตามรายได้</p> <p>2) ปัจจุบันประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น สภาพสังคมต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา อีกทั้งปัญหาการจราจรทำให้เวลาและความสะดวกในการประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง การใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารจึงมีมากขึ้น</p>	<p>1) ความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อผลผลิตทางการเกษตรอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ หรือโรคระบาดในเนื้อสัตว์และพืชผัก</p> <p>2) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น</p>

จากแหล่งitudy ภูมิ สรุปลได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่มากขึ้น เนื่องจากในภาพรวมร้านอาหารญี่ปุ่นมีโอกาสในการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งที่เป็นร้านอาหารเปิดใหม่และร้านอาหารที่ทำการขยายสาขา โดยสถานที่หลักของการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น คือ ห้างสรรพสินค้าหรือภายในสนามบิเนสสุวรรณภูมิ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมเดินเล่นภายในห้างสรรพสินค้าและแวะรับประทานอาหารภายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่และ เนื่องจากเป็นแหล่งพักของคนจำนวนมาก ทำให้อาหารญี่ปุ่นยี่ห้อต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ และเร่งเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก และร้านอาหารที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ซึ่งมีสาขากว่า 27 สาขาทั่วประเทศ

ผลการวิจัยจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อาศัยในบ้านเดี่ยวซึ่งเป็นของตนเอง และมีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาเป็นผู้มีความรู้และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน มีบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง และมีรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะที่ใช้เป็นประจำ

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยชอบที่จะไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ยี่ห้อร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมที่สุดคือร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ สาเหตุที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะมีรสชาติที่ถูกปาก โดยเฉลี่ยงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 501-1,000 บาท มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น 2 คน ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ชอบไปโรมันลคราคาอาหาร และเมนูอาหารต้องมีความหลากหลาย

ผลการวิจัยทัศนคติในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้แก่

1. พนักงานเสิร์ฟมีการให้บริการที่ดี
2. คุณภาพของวัตถุดิบ
3. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ
4. ราคาไม่แพงจนเกินไป
5. มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะ
6. มีบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรีเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของทางร้าน

จากผลการศึกษาในภาพรวมแสดงได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ชอบอาหารญี่ปุ่นเพราะมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น จึงควรเน้นที่รสชาติของอาหาร โดยสถานที่ที่มีความสะดวกในการไปรับประทานมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า เพราะมีร้านอาหารหลากหลายให้เลือกมาก ซึ่งร้านที่ได้รับความนิยมที่สุดได้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกปาก เห็นได้ว่าความนึกคิดของผู้บริโภคคือ ถ้าต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงการไปรับประทานในห้างสรรพสินค้า จึงควรเปิดร้านอาหารในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จึงควรมีการส่งเสริมการขายโดยผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น งบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีราคาในระดับปานกลางคือ ไม่ใช่อาหารราคาถูก แต่ก็ไม่แพงเกินไปที่จะรับประทานได้ โดยบุคคลที่มักจะไปรับประทานด้วยคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน แสดงถึงบรรยากาศของร้านที่สามารถนั่งรับประทานอาหารรวมถึงสามารถพูดคุย ผ่อนคลาย หรือปรึกษา กับเพื่อนฝูงได้ ช่วงเวลาที่มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานแล้ว และต้องการให้มีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร

อภิปรายผล

เมื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้กับผลงานวิจัยของ ชลิตา ชูจกกล เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความคล้ายคลึงกันดังหัวข้อต่อไปนี้ ได้แก่

- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมที่สุดได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
- เหตุผลในด้านรสชาติ เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น
- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะแนวคิดในการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ตลอดจนการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามหลัก 6 Ps ดังนี้

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆทุกเดือน ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าอาหารมีความจำเอน่าเพื่อ อาจเป็นการเสนอเมนูตามฤดูกาลหรือตามเทศกาลของไทยหรือญี่ปุ่น
- จากการตอบแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมาก ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่น ควรเน้นที่ความสด อร่อยของอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก เนื่องจากอาหารบางเมนูเป็นอาหารที่รับประทานดิบ ๆ เช่น ปลาดิบ เป็นต้น โดยเฉพาะผักสด ควรเป็นผักสดปลอดสารพิษที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในสายตาผู้บริโภคคนไทย มีความประทับใจมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศไทย

5.2.1.2 ด้านราคา

- จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ราคาของอาหารญี่ปุ่นตามร้านอาหารญี่ปุ่นต่าง ๆ ในปัจจุบันนั้น น่าจะมีการลดราคาลงเล็กน้อย หรือตามคุณภาพของอาหาร เช่น ปลาดิบมีความสดมากหรือมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสูง ราคาก็อาจจะสูงตามไปด้วย แต่บางเมนูเป็นอาหารที่ประกอบโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ก็น่าจะลดราคาลงมาด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรับประทานได้ตามอรรถภาพของตน
- ควรมีการระบุราคาอาหารที่ชัดเจนในเมนูอาหารแต่ละรายการเนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ในกาารรับประทานอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้น

5.2.1.3 ด้านสถานที่

- พบว่าสถานที่ที่มีความเหมาะสมในการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นคือภายในห้างสรรพสินค้า หรือภายในสนามบิเนสสุวรรณภูมิ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการมากกว่า และยังสามารถเดินซื้อสินค้าและบริการอื่นๆที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือภายในสนามบิเนสสุวรรณภูมิได้อีกด้วย เป็นการเพิ่ม Value Added ให้กับต้นทุนของลูกค้าในการมารับประทานอาหารญี่ปุ่น เพราะนอกจากอิมมอร์รอยกับอาหารญี่ปุ่นที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ยังสามารถจับจ่ายใช้สอยบันเทิงกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในบริเวณเดียวกันไปพร้อมกันด้วย เช่น การจ่ายค่าสาธารณูปโภค การซื้อสินค้าอุปโภค การซื้อสินค้าปลอดภาษี รวมไปถึงการสนทนากการต่าง ๆ ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและภายในสนามบิเนสสุวรรณภูมิด้วย

- หากร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นสแตนด็อลน ควรมีการจัดหาลานจอดรถที่มีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเนื่องจากผู้บริโภครที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งมักจะมีพาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและทำเลที่เหมาะสมในการเปิดกิจการอยู่ในเขตชุมชนหรือในย่านธุรกิจ เป็นต้น

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการส่งเสริมการขายในด้านของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับที่ค่อนข้างน้อย อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงการทำโปรโมชั่นประจำเดือน โดยใช้ข้อมูลวิจัยนี้ ช่วยในการวางแผนการจัดกิจกรรม โปรโมชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เช่น มีการสอบถามรสชาติอาหารก่อนปรุงเสร็จ เพื่อปรับรสชาติตามแต่ความชอบของลูกค้าแต่ละคน (Product Customization) หรือการทำโปรโมชั่นลดราคาอาหารญี่ปุ่นเมนูประจำเดือน เป็นต้น

- จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรี เมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของทางร้าน ดังนั้น ควรจัดเวลาในการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีลูกค้าเข้าน้อย เพื่อที่จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในเวลาดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

- มีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอการลดราคาอาหารประจำเดือน โดยเมนูอาหารที่ลดนั้น อาจะนำมาจากเมนูอาหารเดิม หรืออาจมีการเพิ่มเมนูอาหารใหม่ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่นิยมชมชอบความแปลกใหม่ของอาหาร และต้องการทดลองรสชาติที่ไม่คุ้นเคยได้

5.2.1.5 ด้านบุคคล

- จากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเต็มใจและยินดีในการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงใจแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

5.2.1.6 ด้านกระบวนการ

- จากการสอบถามด้วยแบบสอบถาม กระบวนการที่มีความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การให้พนักงานต้อนรับบริการหาที่นั่งและส่งรายการอาหารให้ที่โต๊ะ ดังนั้น ควรมีพนักงานต้อนรับอย่างเพียงพอในการให้บริการในส่วนนี้ เพื่อรองรับได้อย่างเพียงพอเมื่อมีลูกค้าจำนวนมาก

- จากการที่ลูกค้าต้องยื่นคอยคิวเพื่อเข้ารับบริการ ลูกค้าบางคนอาจจะรู้สึกเบื่อหน่ายกับการรอคอย ทำให้เปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น ซึ่งจากการสำรวจ พบว่าลูกค้าต้องการให้มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า เพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น ควรดำเนินการดังกล่าวด้วย

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลและทำการออกแบบสอบถามซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการขอให้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การขอข้อมูลจากผู้บริโภคภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าว มีความรีบเร่งในการไปขึ้นเครื่องบิน ทำให้การขอข้อมูลเป็นไปอย่างมีอุปสรรคในการสอบถามผู้บริโภคนั้นนับว่าเพียงพอและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้ได้เฉพาะในเขตบางพลีเท่านั้นยังไม่สามารถใช้ในระดับประเทศได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้นจึงขอเสนอแนะให้มีการทำวิจัยในหัวข้อเดียวกันในเขตพื้นที่อื่น ๆ โดยรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสอดคล้องหรือแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ใช้ T-test Analysis

เนื่องจากการทดสอบตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัวแปร (เพศ) กับตัวแปรเชิงปริมาณ (ทัศนคติ) โดยการพิจารณาออกมาเป็นค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS จะได้ผลออกมาเป็นตาราง T-test ที่แสดงค่าที่ได้ในข้อย่อย ๆ ของทัศนคติในด้านต่าง ๆ จึงนำมาสรุปผลที่ได้ออกมาเป็นตารางในหน้าที่ 85 ดังกล่าว (ดูตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ในภาคผนวก จ.)

สมมติฐานที่ 2-5 ใช้ One-way Anova

เนื่องจากการทดสอบตัวแปรเชิงคุณภาพ กับตัวแปรเชิงปริมาณ(ทัศนคติ) โดยการพิจารณาออกมาเป็นค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS จะได้ผลออกมาเป็นตาราง ANOVA ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดของค่าต่าง ๆ ของข้อย่อย ๆ ในด้านทัศนคติ ดังนั้นจึงนำค่าที่แสดงจากตารางดังกล่าวมาสรุปผลเป็นตารางในหน้าที่ 88 (ดูตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ในภาคผนวก ฉ.)

สมมติฐานที่ 6 - 20 ใช้ Pearson Chi-square

เนื่องจากการทดสอบตัวแปรเชิงคุณภาพ กับตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบกับการหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร (เลือกดูค่า Creamer's V เนื่องจากไม่ใช่ตาราง 2x2 คือ 2 ตัวแปร พิจารณากับ 2 ตัวแปร ถ้าเป็น 2x2 จะดูจากค่า phi) (ดูตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ในภาคผนวก ช.)

บรรณานุกรม

หนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2545) การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2549) การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. จัดพิมพ์โดย บ. ประชุมช่าง จำกัด.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2545) SPSS for Windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : WTOO.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรวิฑูร มาฆะศิริานนท์. (2546) การทำตลาด 23 วิธี. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานวิจัย

- ชลิตา ชุงงกล. (2547) ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิเศษฐ์ อนันตเวทย์. (2540) โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)**สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

ฐานเศรษฐกิจ. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : www.thannews.th.com
(28 ธันวาคม 2549)

ไทยฟาร์มโซน. ธุรกิจร้านอาหาร. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : www.thaifarmzone.com (15 มกราคม
2550)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายได้ประชาชาติ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th> (12
มกราคม 2550)

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://classroom.hu.ac.th> (12 มกราคม 2550)

ศูนย์กลางการเรียนรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต. การวิเคราะห์ ANOVA. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://e-learning.tapee.ac.th> (28 ธันวาคม 2549)



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อการวิจัยเรื่อง

“การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ข้อมูลใด ๆ ที่ท่านได้กรณาดตอบมาจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

พนักงานองค์กรเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. สถานภาพ

โสด

สมรสแล้ว

หย่าร้าง

หม้าย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 35,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท
 40,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ต่ำกว่า 4 คน 4 คน
 5 คน 6 คน
 6 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์
 บ้านจัดสรร หมู่บ้าน
 ที่พักระยะสั้น อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ที่พักอาศัยของท่านเป็นแบบใด

- เป็นของตนเอง ผู้อาศัย
 เช่า (ถ้าเช่า เช่าด้วยเงินต่อเดือน.....บาท)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางเป็นประจำ

- รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่หรือรถรับจ้างอื่น ๆ
 รถยนต์ส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

1. ท่านเคยไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นหรือไม่

- เคย ไม่เคย

2. ถ้าท่านไม่เคยรับประทานอาหาร เพราะเหตุใด (กรุณาข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 3)

- ไม่ชอบ ไม่คุ้นเคยกับรสชาติ
 ไม่กล้าทดลอง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ถ้าท่านเคยรับประทานอาหาร ท่านนิยมรับประทานอาหารที่ใดมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารที่สะดวกแะริมทาง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นจากแหล่งใดมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> โทรทัศน์ | <input type="radio"/> วิทยุ |
| <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> นิตยสาร |
| <input type="radio"/> ไปปลิว | <input type="radio"/> ญาติหรือบุคคลอื่น |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
5. ร้านอาหารญี่ปุ่นยี่ห้อใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
- | | |
|--|----------------------------|
| <input type="radio"/> ฟุจิ | <input type="radio"/> เซน |
| <input type="radio"/> ชูกิชิ | <input type="radio"/> โตไก |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
6. ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยเหตุผลใด
- | |
|--|
| <input type="radio"/> เพื่อรักษาสุขภาพ |
| <input type="radio"/> เพื่อเป็นการตามกระแสนิยม |
| <input type="radio"/> เพราะรสชาติถูกปาก |
| <input type="radio"/> เพราะชอบบรรยากาศภายในร้าน |
| <input type="radio"/> รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามคนรู้จัก |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
7. ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทใดมากที่สุด(กรุณาเรียงจากมากไปหาน้อย 1-9)
- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> โชบะ | <input type="radio"/> อุด้ง |
| <input type="radio"/> โชเหม็ง | <input type="radio"/> ไคเซกิเรียวริ(อาหารญี่ปุ่น โบราณ) |
| <input type="radio"/> ชูชิและซาซิมิ | <input type="radio"/> นาเบโมโนะ(อาหารหม้ออุ่นร้อน) |
| <input type="radio"/> สীগะโมโนะ(ผักดอง) | <input type="radio"/> เบ็นโตะ(อาหารปิ่นโต) |
| <input type="radio"/> อาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง | <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
8. ท่านมีงบประมาณในการไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งเท่าใด
- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="radio"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="radio"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="radio"/> 1,501-2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 2,001-2,500 บาท | <input type="radio"/> 2,501 บาทขึ้นไป |
9. ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับบุคคลใดบ่อยที่สุด
- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> คนเดียว | <input type="radio"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="radio"/> คนรัก | <input type="radio"/> ครอบครัว |
| <input type="radio"/> บิดา มารดา | <input type="radio"/> คนรู้จัก |
| <input type="radio"/> ลูกค้า | <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. แต่ละครั้งที่ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นท่านไปเป็นจำนวนกี่คน

1 คน

2 คน

3 คน

4 คน

5 คน

6 คน ขึ้นไป

11. ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดมากที่สุด

10.00 – 12.00 น.

12.01 – 15.00 น.

15.01 – 18.00 น.

18.01 – 21.00 น.

21.01 – 24.00 น.

12. ท่านต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการทำโปรโมชั่นใดมากที่สุด

โปรโมชั่นลดราคาอาหาร

โปรโมชั่นเมนูประจำเดือน

โปรโมชั่นบัตรสะสมแต้ม

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : ทศนคติในการไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านคิดว่าเมนูอาหารญี่ปุ่นควรมีลักษณะอย่างไร

มีความหลากหลายของอาหาร

มีราคาชัดเจน

เน้นรูปของอาหาร

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ท่านเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารญี่ปุ่นอย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 รสชาติอร่อยถูกปาก					
2.2 คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร					
2.3 ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข					
2.4 ต้องการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่					
2.5 มีการนำเสนออาหารในรูปแบบที่สวยงาม					
2.6 ยี่ห้อของร้านอาหารเป็นที่นิยม					

ด้านราคา

3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ท่านเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารเช้าอย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ราคาไม่แพงจนเกินไป					
3.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน					

ด้านสถานที่

4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ที่ทำให้ท่านเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารเช้าอย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ					
4.2 มีลานจอดรถที่เพียงพอ					
4.3 มีเวลาเปิด-ปิด ที่เพียงพอต่อการใช้บริการ					
4.4 มีทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้บ้าน					
4.5 มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน					

ด้านโปรโมชั่น

5. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน โปรโมชั่นที่ทำให้ท่านเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารเช้าอย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.1 ท่านได้รับข่าวสารจากร้านอาหาร อาหารเช้าอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 ส่วนใหญ่ท่านได้รับข่าวสารทางสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด					
5.3 มีการทำบัตรสะสมแต้ม					
5.4 มีการบริการผลไม้และเครื่องดื่มฟรี เมื่อใช้บริการตามเงื่อนไขของร้าน					
5.5 มีการเปลี่ยน-เพิ่ม-ลด ชุดอาหารไป ตามฤดูกาล					

ด้านบุคคล

6. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่ทำให้ท่านเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารเช้า
อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.1 มีพนักงานที่ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม และเต็มใจ					
6.2 มีพนักงานเสิร์ฟที่มีการให้บริการที่ดี					
6.3 มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อ การให้บริการ					
6.4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าได้					

ด้านกระบวนการ

7. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่ทำให้ท่านเลือกร้านสำหรับรับประทาน
อาหารเช้าอย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.1 มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
7.2 มีบริการหาที่นั่งและส่งรายการ อาหารให้ที่โต๊ะ					
7.3 มีบริการของว่างในระหว่างรออาหาร					
7.4 มีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่จะได้รับ จากอาหารในเมนูอาหาร					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมี

1.
.....
.....
2.
.....
.....

ผนวก ข.

ประมาณการเศรษฐกิจปี 2549 – 2550

ประมาณการเศรษฐกิจปี 2549 - 2550 ^{1/}

	ข้อมูลเบื้องต้น			ประมาณการ		
	2546	2547	2548	ปี 2549		2550_f
				4 ก.ย. 49	4 ธ.ค.49	4 ธ.ค. 49
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านบาท)	5,917.4	6,489.8	7,087.7	7,761.0	7,810.6	8,474.6
รายได้ต่อหัว (บาทต่อคนต่อปี)	93,186.9	101,016.4	109,319.0	118,777.4	119,536.7	128,792.6
GDP (ณ ราคาประจำปี: พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	142.6	161.0	175.9	203.7	205.5	229.0
รายได้ต่อหัว (ดอลลาร์ สหรัฐ. ต่อหัวต่อปี)	2,245	2,507	2,713	3,118	3,146	3,481
อัตราการขยายตัวของ GDP (ณ ราคาคงที่, %)	7.1	6.3	4.5	4.5	5.0	4.5
การลงทุนรวม (ณ ราคาคงที่, %)	12.1	13.2	11.1	4.3	4.3	6.2
ภาคเอกชน (ณ ราคาคงที่, %)	17.7	16.2	11.0	4.4	4.4	7.0
ภาครัฐ (ณ ราคาคงที่, %)	-0.6	5.0	11.4	4.0	4.0	4.0
การบริโภครวม (ณ ราคาคงที่, %)	5.9	6.2	5.5	3.3	3.6	3.8
ภาคเอกชน (ณ ราคาคงที่, %)	6.5	6.2	4.3	3.8	3.5	3.8
ภาครัฐบาล (ณ ราคาคงที่, %)	2.5	5.6	13.7	0.8	4.0	4.0
ปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการ (ปริมาณ, %)	7.1	9.6	4.4	8.7	9.3	5.4
มูลค่าการส่งออกสินค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	78.1	94.9	109.2	124.5	127.6	139.0
อัตราการขยายตัว (%)	18.2	21.6	15.0	14.0	16.8	9.0
อัตราการขยายตัว (ปริมาณ, %)	9.5	8.4	4.3	8.8	9.1	5.0
ปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการ (ปริมาณ, %)	8.4	13.4	9.3	3.1	2.6	5.6
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	74.3	93.5	117.8	128.2	127.6	139.8
อัตราการขยายตัว (%)	17.4	25.7	26.0	8.8	8.3	9.6
อัตราการขยายตัว (ปริมาณ, %)	10.6	12.2	8.8	1.2	0.3	4.6
ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	3.8	1.5	-8.6	-3.7	0.0	-0.8
ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ.) ^{2/}	4.8	2.8	-7.9	-2.7	0.5	0.2
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	3.3	1.7	-4.4	-1.3	0.2	0.1
เงินเฟ้อ (%)						
ดัชนีราคาผู้บริโภค	1.8	2.7	4.5	4.5-4.7	4.6	3.0-3.5
GDP Deflator	1.3	3.2	4.5	5.0	5.2	4.0
อัตราการว่างงาน	2.0	2.0	1.7	1.8-2.0	1.8	1.8

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 4 ธันวาคม 2549

หมายเหตุ ^{1/} ข้อมูลเบื้องต้นปี 2546 และ 2548 มีการปรับปรุงตามการปรับข้อมูลย้อนหลังของสำนักบัญชีประชาชาติ (ข้อมูลรายได้ประชาชาติ) และธนาคารแห่งประเทศไทย (การนำเข้าและส่งออก)

^{2/} Reinvested earnings has been recorded as part of FDI in Financial account, and its contra entry recorded as income on equity in current account.

แหล่งที่มา : http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eo_datas/economic/eo_state/3_49/

ผนวก ค.

ข่าวทางด้านเศรษฐกิจ

จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2195 25 ก.พ. - 28 ก.พ. 2550

ปลัดคลังยันเร่งงบปี50กระตุ้นศก. +ชี้สัญญาจัดเก็บภาษีรถยนต์ต่ำกว่าเป้า แจงทำงบปี 51
ขาดดุล 1.2 แสนล้าน

‘ศุภรัตน์’ หวังเร่งงบประมาณขาดดุลปี 50 ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ขณะที่ล่าสุดคลังเตรียมปรับประมาณการจีดีพีปีนี้ลงจาก 4.5% เหลือ 4-4.5% พร้อมชี้สัญญา นำเป็น ห่วงจัดเก็บภาษีรถยนต์ต่ำกว่าประมาณการ ขณะที่จัดเก็บรายได้จากภาคอสังหาริมทรัพย์และรายได้จากการโอนเงินเพื่อชำระค่าทำธุรกรรมประเภทค่าสิทธิ์ชะลอตัว ส่วนภาษีมูลค่าเพิ่มยังเป็นปัจจัยหลักที่สร้างรายได้ให้กรมสรรพากร แจงรัฐบาลทำงบประมาณปี 51 ขาดดุล 1.2 แสนล้านบาท เตรียมเสนอกรม. 27 ก.พ. นี้

แนวโน้มของเศรษฐกิจไทยในปี 2550 ที่เริ่มเห็นสัญญาณการชะลอตัว ท่ามกลางการยืนยันของรัฐบาลว่าจะไม่มีมาตรการใดๆออกมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยหลักของการฟื้นเศรษฐกิจไทยในระยะนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นเท่านั้น ปัจจัยเดียวที่เป็นความหวังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปีนี้จะอยู่ที่ ‘การเบิกจ่ายเงินงบประมาณ’ ซึ่งเชื่อมโยงกับการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล

นายศุภรัตน์ คววัฒน์กุล ปลัดกระทรวงการคลัง เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงการจัดทำงบประมาณในปี 2550 ซึ่งเป็นงบประมาณขาดดุล จำนวน 146,200 ล้านบาท โดยจัดเป็นงบประมาณรายจ่าย จำนวน 1,566,200 ล้านบาท และเป็นรายได้ 1,420,000 ล้านบาท โดยงบประมาณรายจ่าย จำนวน 1,566,200 ล้านบาท แบ่งเป็น รายจ่ายประจำ 1,136,060.8 ล้านบาท หรือ 72.5% ของวงเงินงบประมาณรายจ่ายทั้งหมด รายจ่ายลงทุน 374,648.7 ล้านบาท หรือ 24% และรายจ่ายชำระคืนต้นเงินกู้ 55,490.5 ล้านบาท หรือ 3.5% มีสมมุติฐานทางเศรษฐกิจว่า อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ(จีดีพี) จะอยู่ในระดับ 4.8% ต่อปี และมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ 3.5% ต่อปี

ภายหลังจากที่ได้มีการปรับลดประมาณการเศรษฐกิจในปี 2550 ลง ทำให้การคาดการณ์จีดีพี ลดลงมาอยู่ในระดับ 4.5% ต่อปี และมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ 2.6% ต่อปี และสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง(สศค.)กำลังจะมีการประกาศผลการคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2550 ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2550 นี้ คาดว่าจะมีการปรับลดประมาณการจีดีพีลงไปเหลือเพียง 4.0-4.5% ทำให้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.25% และมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับ 2-3%

"สิ่งที่น่าห่วงตอนนี้ คือ ภาคอสังหาริมทรัพย์และรายได้จากการโอนเงินเพื่อชำระค่าทำธุรกรรมประเภท ค่าสิทธิ ส่วนกรณีการจัดเก็บรายได้จากภาษีมูลค่าเพิ่มนั้น ถือได้ว่ายังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่ ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นตัวหลักของรายได้กรมสรรพากรที่มีรายได้ประมาณ 400,000-500,000 ล้านบาทต่อปี" นายสุภรัตน์ กล่าว

สถานการณ์การจัดเก็บรายได้ในขณะนี้ 'กรมสรรพากร' ถือว่ามีบทบาทสำคัญที่สุดในการจัดเก็บรายได้ให้กับรัฐบาล โดยภาษีเงินได้นิติบุคคลยังคงมีการจัดเก็บอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่ เนื่องจากการนำส่งรายได้จากกำไรของครึ่งหลังของปี 2550 แต่ก็ต้องระมัดระวังในระยะต่อไป เนื่องจากบางมาตรการที่รัฐบาลออกไปอาจทำให้ผลการจัดเก็บเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมถึงมาตรการที่ลดภาษีให้กับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ที่เพิ่งจะผ่านความเห็นชอบให้ต่ออายุออกไปอีก 1 ปีด้วย

ในส่วนของการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาซึ่งถือว่าเติบโตได้ในระดับดี จากผลของการกระตุ้นการลงทุนผ่าน โครงการภาครัฐและการเร่งเบิกจ่ายเงินงบประมาณในปี 2550 นี้ แม้จะล่าช้ากว่าปกติไปบ้างแต่เชื่อว่าในระยะต่อไปจะสามารถเร่งรัดการเบิกจ่ายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ภาษีมูลค่าเพิ่มเริ่มกลับเติบโตได้ดีขึ้นกว่าช่วงก่อนแล้ว และในปี 2551 คาดว่า จะยังเติบโตได้ดีมากที่ระดับประมาณ 9% ซึ่งถือเป็นส่วนที่ช่วยผ่อนแรงให้กับการจัดเก็บรายได้อื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

การจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิตมีประเภทภาษีหลัก ๆ อยู่ไม่กี่รายการ ทั้งเหล้า เบียร์ และบุหรี่ ซึ่งขณะนี้ยังคงสามารถจัดเก็บได้ในระดับการเติบโตขึ้นบ้าง ตามระดับการบริโภคแบบเดิม ๆ แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงมาก คือ ภาษียรถยนต์ นำที่จะจัดเก็บได้ต่ำกว่าประมาณการพอสมควร การจัดเก็บรายได้ของกรมศุลกากร จะต้องเข้าใจก่อนว่า ภาษีในส่วนนี้จะต้องลดลงไปตามแนวทางของเศรษฐกิจโลก เมื่อพิจารณาถึงปริมาณแล้ว แม้ว่าการส่งออกยังเป็นไปได้ดีมาก แต่การนำเข้า

ยังน่าเป็นห่วง ก่อนข้างมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรที่นำมาใช้สำหรับการผลิต จึงเกรงว่าเรื่องนี้อาจจะชี้ให้เห็นถึงการชะลอตัวลงของเศรษฐกิจได้

กรณีการนำเข้าเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ไม่มีเข้ามาเลยในช่วงนี้ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะชี้ให้เห็นว่ายังขาดความเชื่อมั่นและไม่มั่นใจในทิศทางของเศรษฐกิจในระยะต่อไป ทำให้ไม่มีการลงทุนเพิ่มหรือขยายการลงทุนเท่าที่ควร ทั้งที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีระดับกำลังการผลิตเต็มที่แล้ว แต่จะให้รัฐบาลออกมาตรการกระตุ้นออกมาในขณะนี้ก็เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม จึงต้องพยายามใช้สิ่งที่มีอยู่ ซึ่งก็เหลือเพียงงบประมาณเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่จะเข้ามาช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจเชื่อว่าหากมีการเบิกจ่ายได้เร็วก็จะทำให้เม็ดเงินอัดฉีดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจได้เร็วขึ้น ก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานซึ่งจะย้อนกลับมาเป็นรายได้ภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระยะต่อไปได้

สำหรับปีงบประมาณ 2551 รัฐบาลกำหนดให้ยังคงเป็นงบประมาณแบบขาดดุลจำนวน 120,000 ล้านบาท มีวงเงินงบประมาณรายจ่ายจำนวน 1,635,000 ล้านบาทและเป็นรายได้ 1,515,000 ล้านบาท โดยงบประมาณรายจ่าย จำนวน 1,635,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรายจ่ายประจำ 72.5% ของวงเงินงบประมาณรายจ่ายทั้งหมด รายจ่ายลงทุน 25.5% และรายจ่ายชำระคืนต้นเงินกู้ 2% มีสมมุติฐานทางเศรษฐกิจว่า จีดีพีจะอยู่ในระดับ 5% ต่อปี และมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ 3% ต่อปี โดยจะมีการนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรีในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2550 นี้

หากพิจารณาจากข้อมูลประกอบงบประมาณ 2550 ที่ประมาณการรายได้มีวงเงินรวม 1,420,000 ล้านบาทแบ่งเป็นกรมสรรพากร 1,141,000 ล้านบาทกรมสรรพสามิต 289,000 ล้านบาทกรมศุลกากร 88,000 ล้านบาท รายได้นำส่งรัฐวิสาหกิจ 72,650 ล้านบาท และหน่วยงานอื่น 82,550 ล้านบาท ทั้งนี้ เป็นการหักคืนเงินภาษีสรรพากร การจัดสรรรายได้ จากภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) การกั้นเงินเพื่อชดเชยการส่งออก และจัดสรรให้ห้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) รวมจำนวน 253,200 ล้านบาท ดังนั้น ประมาณการรายได้ในปีงบประมาณ 2551 จะแบ่งเป็น กรมสรรพากร 1,233,420 ล้านบาท กรมสรรพสามิต 301,760 ล้านบาท กรมศุลกากร 88,790 ล้านบาท รัฐวิสาหกิจ 77,300 ล้านบาท และหน่วยงานอื่น ๆ 83,540 ล้านบาท

แหล่งที่มา : <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=T1421951&issue=2195>

ผนวก ง.

คู่มือลงรหัส

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ส่วนที่ 1					
ข้อ 1	V1	เพศ	1	จำนวนเต็ม 1-2 1. ชาย 2. หญิง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 2	V2	อายุ	1	จำนวนเต็ม 1-5 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 29 ปี 3. 30 – 39 ปี 4. 40 – 49 ปี 5. 50 ปีขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 3	v3	อาชีพ	1	จำนวนเต็ม 1-6 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 3. พนักงานองค์กรเอกชน 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. เจ้าของกิจการ 6. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 4	v4	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	จำนวนเต็ม 1-6 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส. 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 5	v5	สถานภาพ	1	จำนวนเต็ม 1-4 1. โสด 2. สมรสแล้ว 3. หย่าร้าง 4. หม้าย	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 6	v6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	จำนวนเต็ม 1-9 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. 25,001 – 30,000 บาท 7. 30,001 – 35,000 บาท 8. 35,001 – 40,000 บาท 9. 40,000 บาท ขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 7	v7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	จำนวนเต็ม 1-5 1. ต่ำกว่า 4 คน 2. 4 คน 3. 5 คน 4. 6 คน 5. 6 คนขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 8	v8	ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน	1	จำนวนเต็ม 1-6 1. บ้านเดี่ยว 2. ทาวน์เฮ้าส์ 3. บ้านจัดสรร 4. หมู่บ้าน 5. ที่พักระยะสั้น 6. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 9	v9	รูปแบบที่พักอาศัย	1	จำนวนเต็ม 1-4 1. เป็นของตนเอง 2. ผู้อาศัย 3. เช่า 4. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 10	v10	พาหนะที่ท่านใช้	1	จำนวนเต็ม 1-4 1. รถโดยสารประจำทาง 2. แท็กซี่หรือรถรับจ้างอื่น ๆ 3. รถยนต์ส่วนตัว 4. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ส่วนที่ 2					
ข้อ 11	v11	เคยไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นหรือไม่	1	จำนวนเต็ม 1-2 1. เคย 2. ไม่เคย	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 12	v12	ไม่เคยรับประทาน เพราะเหตุใด	1	จำนวนเต็ม 1-4 1. ไม่ชอบ 2. ไม่คุ้นเคยกับรสชาติ 3. ไม่กล้าทดลอง 4. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 13	v13	นิยมรับประทานอาหารที่ใด	1	จำนวนเต็ม 1-3 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ร้านอาหารที่สะดวกแะริมทาง 3. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 14	v14	ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านอาหารญี่ปุ่นจากแหล่งใด	1	จำนวนเต็ม 1-7 1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. หนังสือพิมพ์ 4. นิตยสาร 5. ใบปลิว 6. ญาติหรือบุคคลอื่น 7. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 15	v15	ชื่อร้านอาหารญี่ปุ่น	1	จำนวนเต็ม 1-5 1. ฟุจิ 2. เซน 3. ชูกิชิ 4. โตโก 5. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 16	v16	เหตุผลชอบรับประทาน อาหารญี่ปุ่น	1	จำนวนเต็ม 1-6 1. เพื่อรักษาสุขภาพ 2. เพื่อเป็นการตามกระแสนิยม 3. เพราะรสชาติถูกปาก 4. เพราะชอบบรรยากาศภายในร้าน 5. รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามคนรู้จัก 6. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 17	v17	ประเภทอาหารญี่ปุ่น	1	จำนวนเต็ม 1-10 1. โชบะ 2. อุด้ง 3. โชเม็ง 4. ไคเซกิเรียวริ(อาหารญี่ปุ่นโบราณ) 5. ซูชิและซาซิมิ 6. นาบโมโนะ(อาหารหม้ออุ่นร้อนและ จานร้อน)	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 18	v18	งบประมาณในการไป รับประทานอาหารญี่ปุ่นใน แต่ละครั้ง	1	จำนวนเต็ม 1-6 1. ต่ำกว่า 500 บาท 2. 501-1,000 บาท 3. 1,001-1,500 บาท 4. 1,501-2,000 บาท 5. 2,001-2,500 บาท 6. 2,501 บาทขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 19	v19	รับประทานอาหารญี่ปุ่นกับ บุคคลใด	1	จำนวนเต็ม 1-8 1. คนเดียว 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 3. คนรัก 4. ครอบครัว 5. บิลา มารดา 6. คนรู้จัก 7. ลูกค้า 8. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 20	v20	จำนวนที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น	1	จำนวนเต็ม 1-6 1. 1 คน 2. 2 คน 3. 3 คน 4. 4 คน 5. 5 คน 6. 6 คน ขึ้นไป	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 21	v21	ช่วงเวลาที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น	1	จำนวนเต็ม 1-5 1. 10.00 – 12.00 น. 2. 12.01 – 15.00 น. 3. 15.01 – 18.00 น. 4. 18.01 – 21.00 น. 5. 21.01 – 24.00 น.	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 22	v22	ต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมี การทำโปรโมชั่นใด	1	จำนวนเต็ม 1-4 1. โปรโมชั่นลดราคาอาหาร 2. โปรโมชั่นเมนูประจำเดือน 3. โปรโมชั่นบัตรสะสมแต้ม 4. อื่น ๆ	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
<u>ส่วนที่ 3</u>					เลือกได้
ข้อ 23	V23	เมนูอาหารญี่ปุ่นควรมีลักษณะ อย่างไร	1	จำนวนเต็ม 1-4 1. มีความหลากหลายของอาหาร 2. มีราคาชัดเจน 3. เน้นรูปของอาหาร 4. อื่น ๆ	คำตอบ เดียว
ข้อ 24.1	V24.1	รสชาติอร่อยถูกปาก	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 24.2	v24.2	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมา ประกอบอาหาร	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 24.3	v24.3	ได้รับการรับรองจากกระทรวง สาธารณสุข	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 24.4	v24.4	ต้องการทดลองอาหารรสชาติ แปลกใหม่	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 24.5	v24.5	มีการนำเสนออาหารในรูปแบบ ที่สวยงาม	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 24.6	v24.6	ยี่ห้อของร้านอาหารเป็นที่นิยม	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 25.1		ราคาไม่แพงจนเกินไป	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 25.2		มีการระบุราคาที่ชัดเจน	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 26.1		สถานที่ตั้งของร้านสะดวกใน การใช้บริการ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 26.2		มีลานจอดรถที่เพียงพอ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 26.3		มีเวลาเปิด-ปิด ที่เพียงพอต่อการ ใช้บริการ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 26.4		มีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 26.5		มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 27.1		ท่านได้รับข่าวสารจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 27.2		ส่วนใหญ่ท่านได้รับข่าวสารทาง สื่อโทรทัศน์มากที่สุด	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 27.3		มีการทำบัตรสะสมแต้ม	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 27.4		มีการบริการผลไม้และเครื่องดื่ม ฟรีเมื่อใช้บริการตามเงื่อนไข ของทางร้าน	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 27.5		มีการเปลี่ยน-เพิ่ม-ลด ไปตามฤดูกาล	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 28.1		มีพนักงานที่ต้อนรับด้วย ความขี้มเข้มและเต็มใจ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 28.2		มีพนักงานเสิร์ฟที่มีการ ให้บริการที่ดี	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 28.3		มีพนักงานเสิร์ฟเพียงพอต่อการ ให้บริการ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 28.4		พนักงานสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าได้	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 29.1		มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว

เลขที่ คำถาม	ชื่อ ตัวแปร	รายการข้อมูล	ขนาด ตัวแปร	ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย	ข้อสังเกต
ข้อ 29.2		มีบริการที่นั่งและส่งรายการ อาหารให้ที่โต๊ะ	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 29.3		มีบริการของว่างในระหว่าง รออาหาร	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว
ข้อ 29.4		มีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่จะ ได้รับจากอาหารในเมนูอาหาร	1	จำนวนเต็ม 1-5 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 2. ไม่เห็นด้วย 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เลือกได้ คำตอบ เดียว

ผนวก จ.

ผล T-test ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 เฉพาะทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
และด้านราคา ด้วยโปรแกรม SPSS

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รสชาติอร่อยถูกปาก	ชาย	160	4.38	.623	.049
	หญิง	240	4.34	.989	.064
คุณภาพของวัตถุดิบ	ชาย	160	4.38	.525	.041
	หญิง	240	4.52	.633	.041
ได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข	ชาย	160	4.15	.665	.053
	หญิง	240	4.20	.896	.058
ต้องการทดลองอาหาร รสชาติแปลกใหม่	ชาย	160	3.88	.835	.066
	หญิง	240	4.12	.812	.052
มีการนำเสนออาหารใน รูปแบบที่สวยงาม	ชาย	160	4.24	.680	.054
	หญิง	240	4.25	.545	.035
ยี่ห้อของร้านอาหารเป็นที่นิยม	ชาย	160	4.03	.756	.060
	หญิง	240	3.84	.850	.055

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รสชาติอร่อย	Equal variances assumed	19.046	.000	.450	398	.653	.04	.088	-.133	.213
	Equal variances not assumed			.491	396.841	.624	.04	.081	-.119	.198
คุณภาพของวัตถุดิบ	Equal variances assumed	1.934	.165	-2.309	398	.021	-.14	.060	-.258	-.021
	Equal variances not assumed			-2.397	379.699	.017	-.14	.058	-.254	-.025
ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	Equal variances assumed	10.521	.001	-.553	398	.580	-.05	.083	-.209	.117
	Equal variances not assumed			-.586	393.335	.558	-.05	.078	-.200	.108
ต้องการทดลองอาหารรสชาติแปลกใหม่	Equal variances assumed	1.969	.161	-2.859	398	.004	-.24	.084	-.404	-.075
	Equal variances not assumed			-2.844	334.344	.005	-.24	.084	-.405	-.074
มีการนำเสนออาหารในรูปแบบที่สวยงาม	Equal variances assumed	6.969	.009	-.102	398	.919	-.01	.061	-.127	.115
	Equal variances not assumed			-.097	289.130	.923	-.01	.064	-.133	.120
ชื่อของร้านอาหารเป็นที่นิยม	Equal variances assumed	6.546	.011	2.333	398	.020	.19	.083	.030	.357
	Equal variances not assumed			2.388	366.697	.017	.19	.081	.034	.353

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	160	4.1781	.40096	.03170
	หญิง	240	4.2111	.52294	.03376

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	1.394	.238	-.676	398	.499	-.0330	.04878	-.12889	.06292
	Equal variances not assumed			-.712	390.232	.477	-.0330	.04631	-.12403	.05805

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ราคาไม่แพงจนเกินไป	ชาย	160	4.36	.772	.061
	หญิง	240	4.07	1.062	.069
มีการระบุราคาที่ชัดเจน	ชาย	160	4.62	.592	.047
	หญิง	240	4.28	.679	.044

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ราคาไม่แพงจนเกินไป	Equal variances assumed	12.955	.000	2.922	398	.004	.29	.098	.093	.477
	Equal variances not assumed			3.109	395.058	.002	.29	.092	.105	.466
มีการระบุราคาที่ชัดเจน	Equal variances assumed	3.190	.075	5.151	398	.000	.34	.066	.210	.469
	Equal variances not assumed			5.294	370.626	.000	.34	.064	.213	.466

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ด้านราคา	ชาย	160	4.48750	.593333	.046907
	หญิง	240	4.17500	.823682	.053168

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านราคา	Equal variances assumed	26.793	.000	4.136	398	.000	.31250	.075557	.163959	.461041
	Equal variances not assumed			4.407	395.596	.000	.31250	.070902	.173107	.451893

ผนวก จ.

ผล ANOVA ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ด้วยโปรแกรม SPSS

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ค่าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20ปี	5	4.6667	.00000	.00000	4.6667	4.6667	4.67	4.67
	20 - 29ปี	259	4.1184	.49992	.03106	4.0572	4.1796	1.67	5.00
	30 - 39ปี	116	4.3793	.37338	.03467	4.3106	4.4480	3.67	5.00
	40 - 49ปี	20	4.0583	.43352	.09694	3.8554	4.2612	3.33	4.33
	Total	400	4.1979	.47764	.02388	4.1510	4.2449	1.67	5.00
ค่านราคา	ต่ำกว่า 20ปี	5	5.00000	.000000	.000000	5.00000	5.00000	5.000	5.000
	20 - 29ปี	259	4.24903	.783025	.048655	4.15322	4.34485	2.000	5.000
	30 - 39ปี	116	4.40517	.742832	.068970	4.26856	4.54179	2.500	5.000
	40 - 49ปี	20	4.17500	.244680	.054712	4.06049	4.28951	4.000	4.500
	Total	400	4.30000	.755100	.037755	4.22578	4.37422	2.000	5.000
ค่านสถานที่	ต่ำกว่า 20ปี	5	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	20 - 29ปี	259	3.9622	.56838	.03532	3.8926	4.0317	2.20	5.00
	30 - 39ปี	116	4.0672	.48915	.04542	3.9773	4.1572	3.20	5.00
	40 - 49ปี	20	4.0300	.07327	.01638	3.9957	4.0643	4.00	4.20
	Total	400	4.0090	.54116	.02706	3.9558	4.0622	2.20	5.00
ค่านการ ส่งเสริมการ ขาย	ต่ำกว่า 20ปี	5	3.2000	.00000	.00000	3.2000	3.2000	3.20	3.20
	20 - 29ปี	259	3.7722	.53454	.03321	3.7068	3.8376	2.60	5.00
	30 - 39ปี	116	4.0362	.33425	.03103	3.9747	4.0977	3.40	5.00
	40 - 49ปี	20	3.3100	.70030	.15659	2.9822	3.6378	2.20	4.00
	Total	400	3.8185	.52272	.02614	3.7671	3.8699	2.20	5.00
ค่านบุคคล	ต่ำกว่า 20ปี	5	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000	5.00	5.00
	20 - 29ปี	259	4.3620	.59635	.03706	4.2890	4.4349	2.00	5.00
	30 - 39ปี	116	4.5517	.50381	.04678	4.4591	4.6444	3.25	5.00
	40 - 49ปี	20	3.6125	.33907	.07582	3.4538	3.7712	3.25	4.00
	Total	400	4.3875	.59301	.02965	4.3292	4.4458	2.00	5.00
ค่าน กระบวนการ	ต่ำกว่า 20ปี	5	4.2500	.00000	.00000	4.2500	4.2500	4.25	4.25
	20 - 29ปี	259	4.1226	.58043	.03607	4.0516	4.1936	2.50	5.00
	30 - 39ปี	116	4.2263	.48452	.04499	4.1372	4.3154	3.25	5.00
	40 - 49ปี	20	3.5875	.94686	.21172	3.1444	4.0306	2.00	4.25
	Total	400	4.1275	.58810	.02940	4.0697	4.1853	2.00	5.00

ผนวก ข.

ผล Chi-square ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 6 ด้วยโปรแกรม SPSS

Chi-square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.029(a)	16	.000
Likelihood Ratio	43.240	16	.000
Linear-by-Linear Association	1.780	1	.182
N of Valid Cases	373		

a. 16 cells (59.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.347	.000
	Cramer's V	.246	.000
N of Valid Cases		373	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวกาญจนา สถาพรวิวัฒน์
 วัน เดือน ปีเกิด 6 กันยายน 2524
 ที่อยู่ปัจจุบัน 1989 ซ.เทพารักษ์ 14 ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
 ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจ
 ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ. 2547
 เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ. 2547



