

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2553

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้แก่ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ในตลาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ถ้าพบความแตกต่าง ใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

2. ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระมารับประทานเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระครั้งละ 1-2 คน และส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระซ้ำ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ

3. ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และ การรับรู้ในความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี

4. ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านพบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี

5. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ อยู่ในระดับที่พึงพอใจ ความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ อยู่ในระดับเป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ อยู่ในระดับที่คุ้มค่า

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆอยู่ในระดับเท่าเทียมกัน

6. เพศและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และ การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

8. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

9. ทศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ และ แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

10. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู และ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

11. ความพึงพอใจของผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ และ แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

THE INFLUENTIAL FACTORS TOWARD SATISFACTION AND CONSUMPTION BEHAVIOR
DECISION TO PATRONIZE SAKURA JAPANESE RESTAURANT IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KATEMANEE PREECHAPERMPRASIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
June 2010

Katemanee Preechapernprasit. (2010). *The Influential Factors toward satisfaction and consumption behavior decision to patronize Sakura Japanese Restaurant in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the factors correlated with customers' satisfaction, and affecting their consuming behavior towards *Sakura Japanese Restaurant* in Bangkok in order to craft strategies for Japanese restaurant to be competitive in the market. The samples in this study are 400 customers of *Sakura Japanese Restaurant* in Bangkok aged not less than 21 years. This research was using constructive questionnaire as a tool to collect data from sampling group. The statistical analysis used in this study were statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and the pair different analysis by Dunnett's T3 and Pearson's coefficient correlation. The data were analyzed by test at the statistical significance level of 0.05. As the research result, it was found as follows:

- 1.The majority of sampling group are female, between of 21 – 25 years of age, single, graduated at bachelor's degree or under. Most of them are employees in private companies and have monthly income at 20,000 Baht or under. Most of them have 3-5 family members.

- 2.The average frequency of visiting *Sakura Japanese Restaurant* was 3 times during 6 months. The most preferable time was 7-10 pm on weekends, visiting with 1-2 persons and most of them visit with friends. The customers are likely to revisit and also recommend to the others.

3. Customers' awareness towards *Sakura Japanese Restaurant* in Bangkok are at good in overall. When considering in detail, it was found that they aware of its equity value at most, then its quality value and its perceive value.

- 4.Customers' attitude towards products and services are at good level. In details, it was found that, the first ranking is attitude towards its distribution channel, second is its products and services, then its price, and lastly was its marking promotion. All was at good level.

5. Customers' satisfaction towards *Sakura Japanese Restaurant* is at high level. The service is well up to their expectation. Their fulfillment comparing to the other Japanese restaurant is indifferent.

6. Consumers with different gender and occupation are likely to recommend *Sakura Japanese Restaurant* to the others differently at .05 statistical significance levels. Consumers with different age, status, occupation and income have different frequency of visit within 6 months at .05 statistical significance levels. And those with difference in occupation have different revisit tendency at .05 statistical significance level.

7. The awareness of perceive value, quality value and equity value are correlated with all aspects of consumer satisfactions at .01 statistical significance level at moderate level in the same correlation direction.

8. The customers' attitude towards products & services and price are correlated with the average frequency of visiting *Sakura Japanese Restaurant* during 6 months and statistically significant at level 0.05. And their attitude to promotion are correlated with the average frequency of visiting *Sakura Japanese Restaurant* in 6 months and statistically significant at level 0.01 at low level in the same correlation direction.

9. The customers' attitudes towards all part of marketing mixes are correlated with revisit and recommendation tendency statistically significant at level 0.01 at moderate level in the same correlation direction.

10. Customers' satisfaction as compared with their expectation is correlated with the average frequency of visiting *Sakura Japanese Restaurant* during 6 months statistically significant at level 0.05. The overall and worthiness satisfaction are correlated with the average frequency of visiting *Sakura Japanese Restaurant* during 6 months statistically significant at level 0.01 at low level in the same correlation direction.

11. All customers' satisfaction are correlated with a trend to patronize *Sakura Japanese Restaurant* and trend to recommend the others statistically significant at level 0.01 at moderate level in the same correlation direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
ร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการเป็น
ที่ปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณา
เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มี
คุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ
อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณศักดิ์ศิริ กิจจาลักษณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท
ห้องอาหารชากรุงะ จำกัด ที่ได้กรุณาอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
รวมถึงผู้จัดการสาขา และ พนักงานของร้านอาหารชากรุงะทุกสาขา สำหรับความเอื้อเฟื้อและความ
ช่วยเหลือต่างๆ ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าเก็บข้อมูล ณ สาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นชากรุงะ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก
อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจให้ตลอดชีวิต อีกทั้งยังมอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวใน
ปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
รุ่น 10 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา
พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน
ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณค่าความเป็นธรรม.....	52
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ.....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	85
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	86
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	97
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	107
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	188
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	188
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	195
อภิปรายผล.....	213
ข้อเสนอแนะ.....	224
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	228
บรรณานุกรม.....	229
ภาคผนวก.....	233
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	234

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ข.....	241
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยและ หนังสือเรียนเชิญ	
ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	242
ภาคผนวก ค.....	245
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล.....	246
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	247

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7Os).....	27
2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	56
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	103
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้าน ระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่.....	112
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มี ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของ สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขต กรุงเทพมหานคร.....	116
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการ บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงตาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และ ค่าต่ำสุด.....	121
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ แยกเป็นรายด้านต่างๆ	121
11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้ บริการซ้ำและแนวโน้มของการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน ซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
12 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความ พึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	125
13 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความ พึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจ โดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	131
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	134
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	138
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	140
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	142
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	145
21 แสดงการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ที่มีความแตกต่างกัน.....	146
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะ เวลา 6 เดือน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	147
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA.....	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นร้านชาคุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	150
25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	153
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	155
27 แสดงการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน.....	156
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายใน ระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	158
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชาคุระซ้ำ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	159
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	161
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	163
32 แสดงการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	164

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบDunnett'sT3.....	165
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA.....	166
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกครอบครัว โดยใช้ Levene's Test.....	167
36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA.....	169
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	171
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	173
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	175
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเลเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	178
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	180
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	181
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	182
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.....	183
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.....	186

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values).....	18
3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า(Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost).....	18
4 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์.....	25
5 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์.....	29
6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
7 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(ผู้บริโภค).....	40
8 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	45
9 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	51
10 Definition of Satisfaction.....	57
11 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	60
12 ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู และ โลโก้ตราสินค้า.....	64

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกยุคสมัย มีความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกที่มีความสำคัญ เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นแรก นั่นคือ การบริโภคอาหารเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิต นอกเหนือจากการดื่มน้ำแล้ว อาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต เพราะ การรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการ หรือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ นั้น เป็นการช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอ ช่วยให้ร่างกายมีพลังที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ อาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในการดำรงชีวิต

จากการที่มนุษย์มีการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ความเจริญเติบโตก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคเกิดขึ้น มนุษย์รู้จักที่จะเลือกอาหารในการรับประทานมากขึ้น ส่วนหนึ่งนอกจากการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้มีพลังแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันไป ตามสภาพร่างกายของบุคคลนั้นๆ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง โดยส่วนใหญ่มีความรีบเร่ง ทางเลือกหลักในการรับประทาน อาหารของคนเมือง เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหาร ก็จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคอาหาร ทั้งร้านอาหารไทย และ อาหารนานาชาติ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

อาหารญี่ปุ่นจัดได้ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์มากประเภทหนึ่ง จากการสำรวจพบว่าชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติหนึ่งที่มีผู้อายุยืนยาวที่สุดในโลก เนื่องจากการใส่ใจในเรื่องสุขภาพของการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่น ที่ใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด เช่น ปลา ผัก เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้อาหารญี่ปุ่นมีบทบาทอย่างมากในประเทศไทย ด้วยรสชาติความสะอาด และ คุณภาพของอาหารญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมรับประทานเป็นอย่ ามากรองจากอาหารประเภทอื่นๆ

ในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมามากมายหลายร้าน ทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ตามอาคารสำนักงานต่างๆ โรงแรม รวมไปถึงร้านที่ตั้งอยู่ทั่วไป แต่ละร้าน

ก็จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองที่โดดเด่นมาดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีการบริโภคมากขึ้น เนื่องจาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะนำมาใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหาร รสชาติ ความสะอาด ราคาอาหารที่ลดลง ความคุ้มค่าที่มีมากขึ้น ซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะสามารถบริโภคอาหารนอกบ้านได้ และ สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโตอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 % ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แฟรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และ ธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน เท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนดอลโตน ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหาร รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน

นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านพรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารพรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นพรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วๆไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มปี

และกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (บิสิเนสไทย, 2007)

ปัจจุบัน จากผลสำรวจวิจัยการตลาด พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตลาดอาหารญี่ปุ่นเติบโตสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงตลาดหนึ่งของโลก รวมถึงข้อตกลง FTA (JTEPA) จึงเป็นโอกาสที่ดีในการที่บริษัทต่างๆ จะเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้ ทำให้มีการเข้ามาเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นของต่างประเทศและของไทยเองเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครือเซ็นทรัล ที่ได้ซื้อแฟรนไชส์อาหารญี่ปุ่น "เปปเปอร์ลันซ์" หรืออย่าง MK ก็ได้ซื้อแฟรนไชส์ Yayoi จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อลงแข่งขันในตลาดนี้เช่นกัน ประกอบกับมีจำนวนของศูนย์การค้าเปิดใหม่ในระดับ Hi-end จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ทำให้การแข่งขันด้านธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การสร้างคุณค่าการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคในเรื่องของความคุ้มค่า คุณภาพการบริการ การสร้างความคุณค่าและเป็นธรรม ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าและเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ รวมถึงลูกค้าอื่นๆ จะได้มีทางเลือกร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น และ เนื่องจาก ร้านชากรุะเป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่มีสาขาส่งอยู่เฉพาะห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลมาร์เกตติ้งกรุ๊ป (CMG) เท่านั้น และช่วงที่ผ่านมาร้านชากรุะได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดจนเมนูใหม่ให้เข้ากับลูกค้าคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยเพิ่มรายการอาหารแบบบุฟเฟต์ซาซุขึ้น และ ยังเพิ่มแบรนด์สินค้า “ชิคุโฮ อิจิได ราเมง” ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น ขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

ด้วยเหตุที่ร้านอาหารชากรุะได้มีการเปลี่ยนแปลงรายการอาหาร โดยเพิ่มรูปแบบอาหารแบบบุฟเฟต์ซาซุขึ้น ในสาขาของร้านชากรุะ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และ สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากรุะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารชากรุะได้ทราบว่าลูกค้ามีการรับรู้ความคุ้มค่า การรับรู้คุณภาพ และ การรับรู้ ในคุณค่า รวมถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชากรุะเป็นอย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านชากรุะมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำไปใช้วางแผน และ กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลาได้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะมีส่วนช่วยในการที่จะหาวิธีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้ร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่า กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านชาภูระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านชาภูระหรือร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจจะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการตลาด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และ พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารและบรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Non-probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ดังนี้

1.วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จัดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากจำนวนสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระจำนวน 5 สาขา ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลชิดบางนา และ สาขาโรบินสัน รัชดา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 คน

2.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระจำนวน 5 สาขา เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างทั่วถึง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 การรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceive Value)
- 1.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Quality Value)
- 1.3 การรับรู้ในคุณค่า (Equity Value)
- 1.4 ทศนคติต่อส่วนผสมของสินค้าและบริการ (Mix of Products & Services)
 - 1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)
 - 1.4.2 ด้านราคา(Price)
 - 1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel/Distribution)
 - 1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(IMC)
- 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.5.1 เพศ
 - 1.5.1.1 ชาย
 - 1.5.1.2 หญิง

1.5.2 อายุ

- 1.5.2.1 21 - 25 ปี
- 1.5.2.2 26 - 30 ปี
- 1.5.2.3 31 - 35 ปี
- 1.5.2.4 36 - 40 ปี
- 1.5.2.5 41 ปี ขึ้นไป

1.5.3 สถานภาพ

- 1.5.3.1 โสด
- 1.5.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.5.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5.4 ระดับการศึกษา

- 1.5.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.5.4.2 ปริญญาตรี
- 1.5.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5.5 อาชีพ

- 1.5.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5.5 อื่นๆ

1.5.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.5.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.5.6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.5.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.5.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.5.7.1 1 - 2 คน
- 1.5.7.2 3 - 5 คน
- 1.5.7.3 มากกว่า 5 คนขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น
ชาบู
- 2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

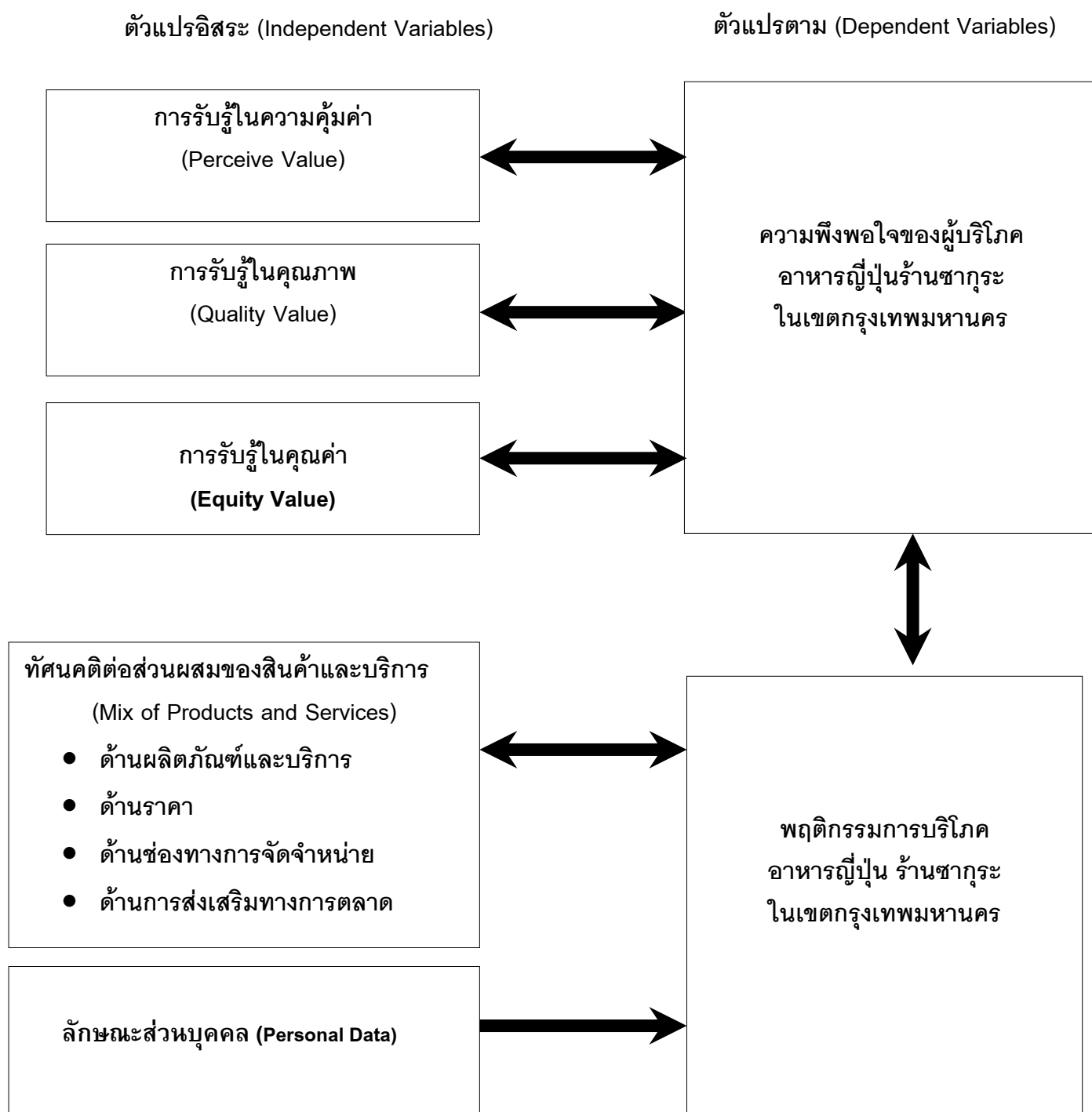
1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **อาหารญี่ปุ่น** หมายถึง อาหารประจำชาติประเทศญี่ปุ่นที่มีวัตถุดิบหลัก วิธีการปรุงอาหาร และการตกแต่งอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น ซึ่งมีการปรุงอาหารที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทาน เช่น ข้าวปั้น ปลาดิบ ซุปมิโซะ(ซุปเต้าเจี้ยว)วาชาบิ เทมปุระ เทปันยากิ ชาบูชาบู (สุกี้ญี่ปุ่น) เป็นต้น
3. **ร้านอาหารชาบู** หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเครือของ Central Marketing Group : CMG จำนวน 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดซ้ายนา เซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3 และ โรบินสันรัชดา
4. **การรับรู้ในความคุ้มค่า** หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าประเมินถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคาที่ถูกค่าจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นและการได้รับบริการจากร้านชาบู
5. **การรับรู้ในคุณภาพ** หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพที่เกิดจากลูกค้ามาใช้บริการจริงซึ่งสิ่งที่ลูกค้ารับรู้สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือจากการได้รับบริการ รับรู้การตอบสนองจากการบริการ เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ การใส่ใจบริการลูกค้าจากการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู
6. **การรับรู้ในคุณค่า** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกจากการได้รับการส่งเสริมสินค้าและบริการอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบู มีความยุติธรรมและเท่าเทียมกันกับลูกค้าอื่นๆ มีความเสมอภาค สม่ำเสมอเที่ยงตรง และ เป็นธรรม
7. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ผลรวมของความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในด้านต่างๆ จากการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ซึ่งเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้ตั้งความคาดหวังไว้หรือไม่ก็ตามแล้ว เป็นผลที่ทำให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดี และเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขได้
8. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบู ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน ช่วงเวลา จำนวนบุคคล

และ กลุ่มบุคคลที่รับประทานร่วมกันในแต่ละครั้งของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

9. **ทัศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร รสชาติ ปริมาณ ความหลากหลาย ความสะอาด รูปแบบรายการที่นำเสนอ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับร้านอื่น ความคุ้มค่า ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ การประดับตกแต่งร้าน และ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบู ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณค่าความเป็นธรรม
9. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับห้องอาหารชาบู
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะ

สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะ ในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และ มีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และ ยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และ สถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะ มันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และ ตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือ ลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้อง คำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้อง คำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้น จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และ กายสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมอง เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ ให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และ นำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 40) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่

2.2 การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

2.2.1 ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2.2.2 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

2.2.3 ระดับการรับรู้ (Threshold Awareness) แบ่งได้เป็น 2 ระดับดังนี้

2.2.3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มี การรับรู้เรื่องต่างๆได้น้อยมาก

2.2.3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆได้สูงมาก

2.3 ระดับขั้นของการรับรู้ (Stage of Perception)

คราวพล เทเลอร์(Kraupl Taylor.1966) ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ ดังนี้

2.3.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆ กันในคราวเดียวกัน

2.3.2 Sensory Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้นโดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแล้วสิ่งนั้นคือ ธงชาติ

2.3.3 Meaningful Perception คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือ ธงชาติไทย

การรับรู้ (Perception) เป็นประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะที่จินตนาการนั้นถูกสร้างขึ้นโดยอยู่ในความควบคุมของจิตใจ เป็นจินตภาพที่ไม่ได้มีการรับรู้เกิดขึ้นจริง โดยปกติแล้วในคนทั่วไป จะไม่มีความยากลำบากในการแยกสองสิ่งออกจากกัน เช่น ในขณะที่เราจินตนาการถึงอาหารมื้ออร่อย จนถึงแม้ว่าอาจจะดูให้เราน้ำลายสอได้ เช่นเดียวกับการได้เห็นอาหารจริง แต่เราก็อ้อมรู้ดีว่าไม่มีอาหารจริงอยู่ต่อหน้าเรา

2.4 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ มีดังนี้ (อริยา คูหา. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. สำเนา)

การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจที่ชั่วคราวและถาวร การรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรสและแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆตัว

ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

2.4.1 ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือ ถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2.4.2 จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

2.4.3 จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

2.4.4 ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ หลายประเภท

2.4.5 กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์กูณี ดันติวส์วาณิช; และ คณะ. 2546; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และ ถ้าผลการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

วราพรณ สันทสนะโชค (2540: 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วราพรณ สันทสนะโชค (2540: 5) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกความรู้สึกที่ดี หรือ เจตคติที่ดี รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกใดๆ ของมนุษย์ ซึ่งจะต้องเกิดจากเหตุผลเสมอ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เรียกว่าแรงจูงใจ เมื่อได้รับการจูงใจที่จะเกิดความพึงพอใจ

$$\text{ระดับความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{คุณภาพบริการ} = \frac{\text{บริการที่ลูกค้าได้รับ}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า}}$$

3.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะ ความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534:15)

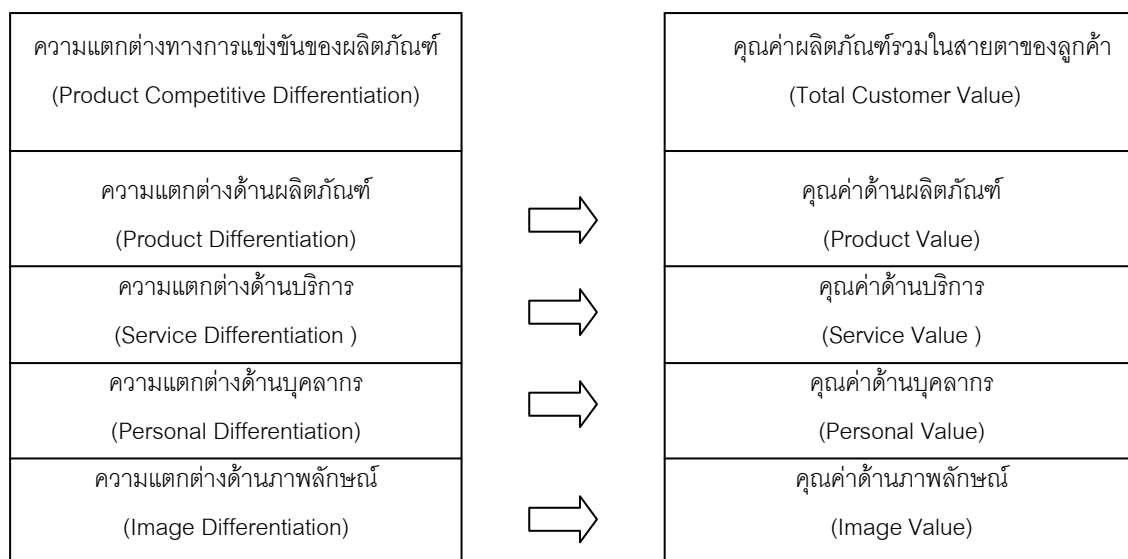
ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึก อันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้น พลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539:7)

3.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler.1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

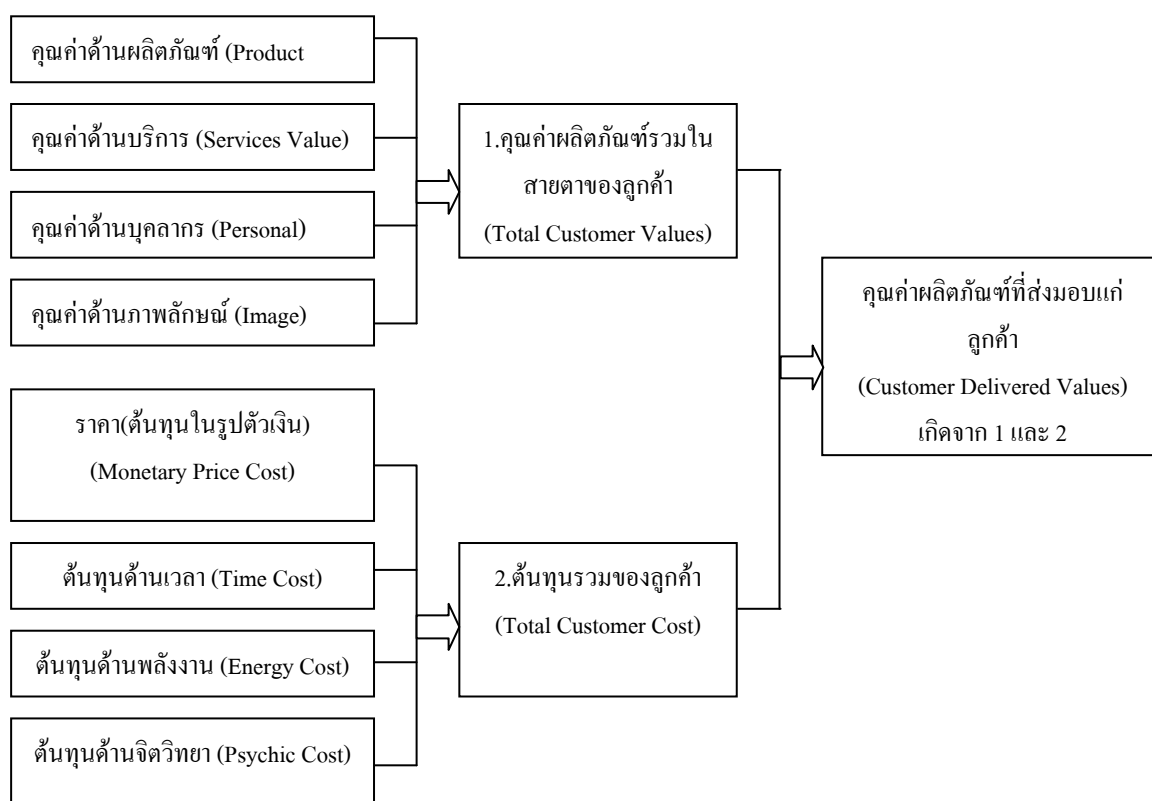
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือ เป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value):

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า.133.



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 135.

3.3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

การให้บริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาบริการทางด้านปริมาณ และ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ฟิทซ์เกอร์าลด์ และ ดูรานท์ (R.Fitzgerald; & F.Durant.1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความ พึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินนี้ก็จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วยโดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

- 1.ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
- 2.ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

รีดและกันลาซ (P.Reid; & H.Gundlach.1983:41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากที่ได้รับบริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ แก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

- 1.ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2.ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3.ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ

4.ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน

5.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

3.4 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534:39)

3.4.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

3.4.2 การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และ ความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3.4.3 การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และ ความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

3.5 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.5.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539: 9-10)

3.5.1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และ การเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในองค์กร

โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

3.5.1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจตนเอง และ ความคล่องตัวแสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สบายเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือน่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

3.5.1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ จะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดี เป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น มากกว่าผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ

3.5.1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

3.5.1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

3.5.1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยเหลือมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และ ความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

3.5.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี (สุวัทนา ในเจริญ.2540:11)

3.5.2.1 ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

3.5.2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

3.5.2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

3.5.2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3.5.3 ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.5.3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.5.3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.5.3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.5.3.4 การให้ความช่วยเหลือรับบริการ ไม่เข้าใจในบริการ

3.5.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

3.5.4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และ ประโยชน์ของข้อมูล
ที่ผู้รับบริการจะได้รับ

3.5.4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

3.5.4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ
ข้อมูลที่ไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

3.5.5 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดีได้แก่

3.5.5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

3.5.5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึก
ที่ง่ายไม่เสียเวลามาก

3.5.5.3 การดำเนินการในด้านบริการต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือ
ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และ ค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือ การเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

3.6 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

3.6.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ การทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

3.6.2 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

3.6.2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

3.6.2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

3.6.2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ เสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

3.6.2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และ การทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

3.6.2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3.6.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

3.6.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์ หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

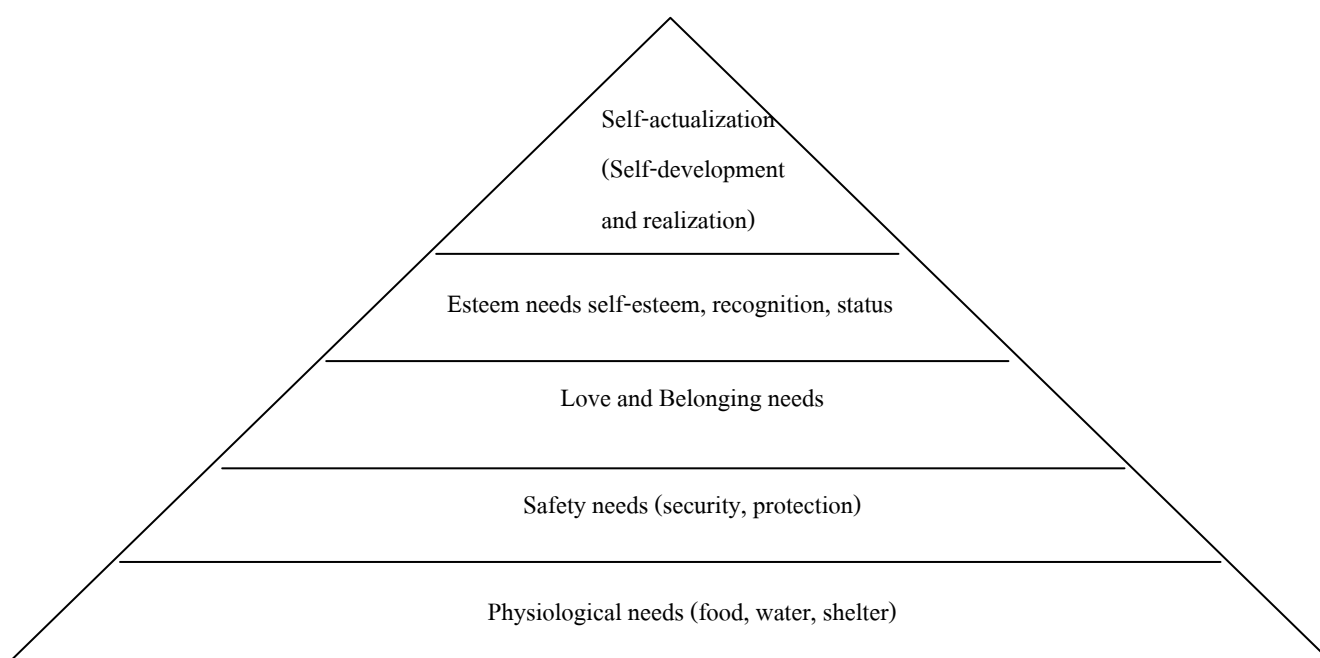
3.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ ได้อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และ เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่มีความหมายสำหรับคนนั้นต่อไป ทั้งนี้ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

- 1.มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นจะไม่มีที่สิ้นสุด
- 2.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมอีกต่อไป
ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
- 3.ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีพเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศและ การขับถ่าย
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการปกป้อง คุ้มภัยที่จะเกิดแกชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน
3. ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจกับผู้อื่น ต้องการเพื่อน อยากมีพวกพ้อง ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ
4. ความต้องการมีชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจตนเอง ในเรื่องของความรู้ ความสามารถ อยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องนับถือในสังคม ต้องการด้านสถานภาพทางสังคม
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามนึกคิดหรือความหวังของตน



ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : Maslow.(1998). *Maslow on Management*. P.57.

จากความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถสรุประดับความต้องการของมนุษย์ได้ 2 ระดับ คือ

- 1.ระดับความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย
- 2.ระดับความต้องการขั้นสูง (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ ความต้องการชื่อเสียง การได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น และ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ดังนั้น สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการจึงต้องสอดคล้องกับระดับต้องการของแต่ละบุคคลด้วย แนวความคิดของมาสโลว์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมจะเป็นผลมาจากความต้องการ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น

4. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ตามอาการแสดงออกเป็น 2 อย่าง คือ

- พฤติกรรมเปิดเผย (Over Behavior) คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถเห็นได้ ได้แก่ การแสดงท่าทางการพูด ตลอดจนการให้สัญลักษณ์ต่างๆ รวมความว่าพฤติกรรมเปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการกระทำ

- พฤติกรรมปกปิด (Convent Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด (Idea) อารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ทศคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) เป็นต้น (ชูดา จิตพิทักษ์. 2525: 56)

พฤติกรรมมนุษย์จะเป็นไป โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี **สาเหตุ** มาทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ โดยมี **แรงกระตุ้น** มากระตุ้นให้เกิด
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยมี **จุดมุ่งหมาย** เสมอ

สิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้น และ จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเรียกรวมๆกันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” (สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2527: 16)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และ การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993: 5) จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า

สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีการบวนการต่างๆ หลายขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOWS? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541: 125) ดังแสดงตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการให้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ ฯลฯ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มตัวอย่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือ ทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหาและความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนด ศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

4.3 กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

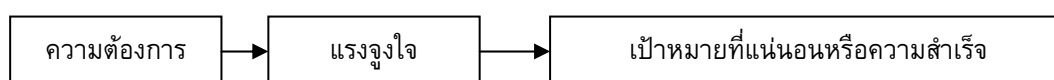
มูลเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ หรือ ที่เรียกว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. Behavior is Caused พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดขึ้นจะต้องเกิดจากสิ่งที่มีสาเหตุ คือ ความต้องการ

2. Behavior is Motivated พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนเกิดได้ต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาจะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. Behavior is Goal Directed พฤติกรรมของมนุษย์ทุกคนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนให้บรรลุความสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง (ขึ้นอารมณ์ ภาวะพฤติกรรม. 2539: 21)

จึงสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นเป็น 3 ระดับ ติดต่อกัน



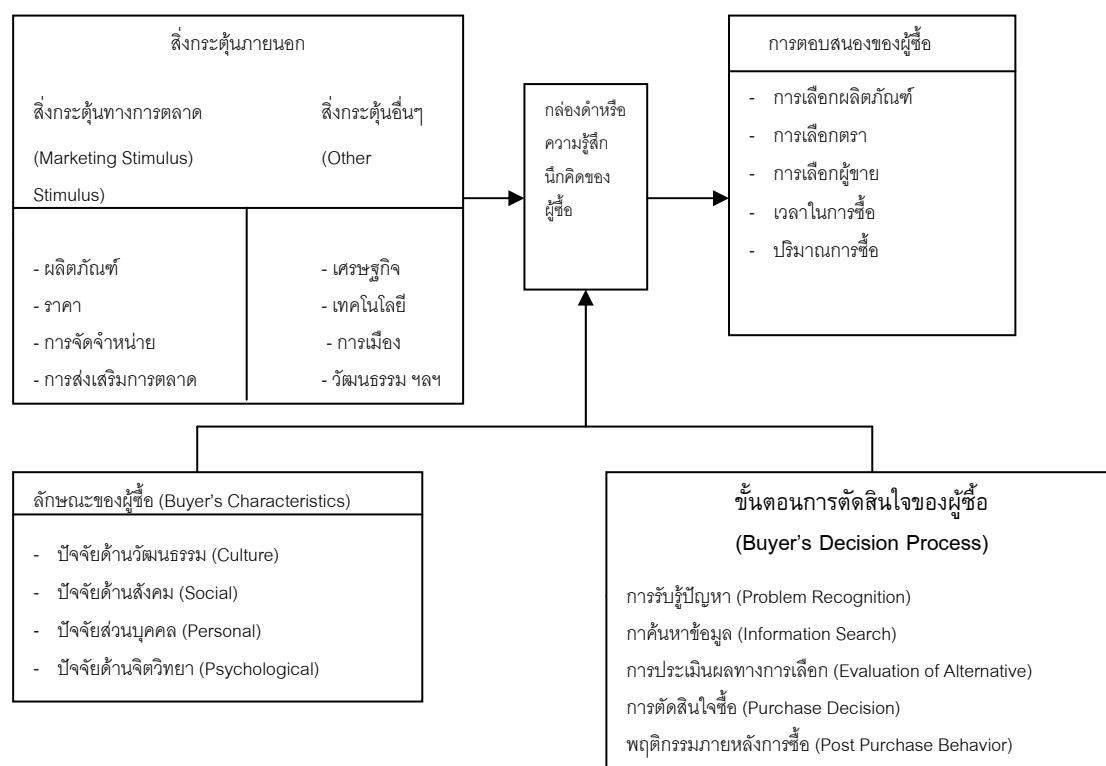
ภาพประกอบ 5 แผนภูมิกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์

กระบวนการพฤติกรรมของคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกไปเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะต่างกันไปสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล
2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล

4.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุ เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และ จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 6 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า 129.

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และ ให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

4.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของ ผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และ พฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และ นำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติก็มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) หรือ ท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และ มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ ชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และ สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และ แบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.1.1 ระดับสูง (Upper - upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูง

1.3.2. ระดับกลาง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และ ราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดมองว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางสังคม การเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทย ที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ขั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย 18-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และ รายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และ เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และ ยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และ ของเด็กเล่นรวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 คนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะ บุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และ รายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดามีอายุและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดา มารดา อายุมาก มีบุตร แยกครอบครัว และ หัวหนายังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at

home, head or household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจาก ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจาก ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และ ยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และ ได้รู้สึกรสชาติ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และ สินค้าคงคลัง และ วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4.3 การศึกษา (Education) ผู้ที่ทำการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.4 ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือ บุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1.กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น

4.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.6 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.7 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของ ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และ เปลี่ยนแปลงอย่างไร องค์ประกอบของการเกิดทักษะมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้สึก และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า

4.8 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์

ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

ฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะ สิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

4.9 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งได้ 4 แบบ คือ

4.9.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.9.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.9.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าอย่างไร

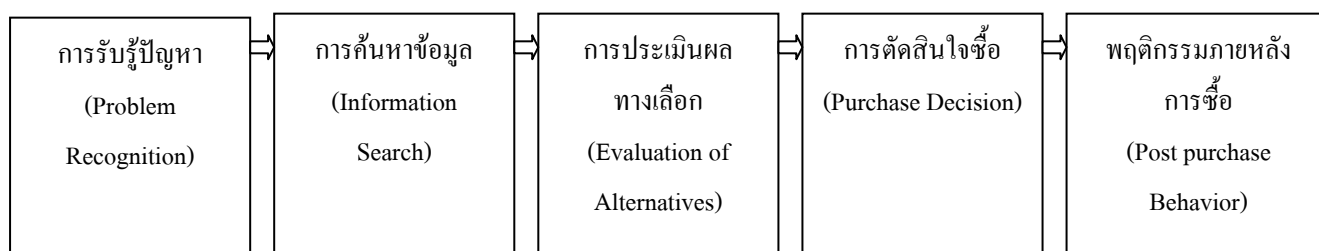
4.9.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี

นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

5.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 :48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นักจะศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพ ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 2.1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 2.1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 2.1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
- 2.1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.2 การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย

จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้น อาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ เช่น การหาข้อมูลจากผู้ผลิตหลายๆ รายเพื่อเปรียบเทียบ การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทางคือ

2.2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือ ยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นไปได้ 2 ทาง คือ

1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer-Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรือ อาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2. ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือ จากปากต่อปาก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีผลดีผลเสียอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ในกรณีของการประเมินผลทางเลือกของร้านอาหาร หลังจากที่ได้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบแต่ละร้านมาเปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด

2.3.1 เกณฑ์ประเมินผล(Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินผลจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และ มีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือ ให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความ

เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิวยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

2.3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือถือ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

2.3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

2.3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก และในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

2.4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) ทัศนคติ (Attitude) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality) ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และ ครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

2.4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือ หยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรือ อาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดการจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และ ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาแล้วใช้ดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และ ทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคได้มารับประทานอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารชาบูแล้วมีความเชื่อถือในคุณภาพอาหารและการบริการ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะมาซื้อและใช้บริการอีกในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

2.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคมักก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และ ได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

2.5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

2.5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือ คืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และ ในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312.)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนเพียงพอ และ มีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ นั้นหมายความว่าผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือ กล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูล และ ประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่า ผู้รับสาร

กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมียังดังนี้

1. การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลงทำให้ต้องการสินค้าต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง
2. การเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in Buying Location) ปัญหาเรื่องจราจร และเวลาที่ซื้อสินค้ามีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในบ้าน ในการทำงาน ซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า
4. การขอซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)
5. การให้สินเชื่อ (Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ
6. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท (2537:106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และ ยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือ ผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1.บริษัท สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

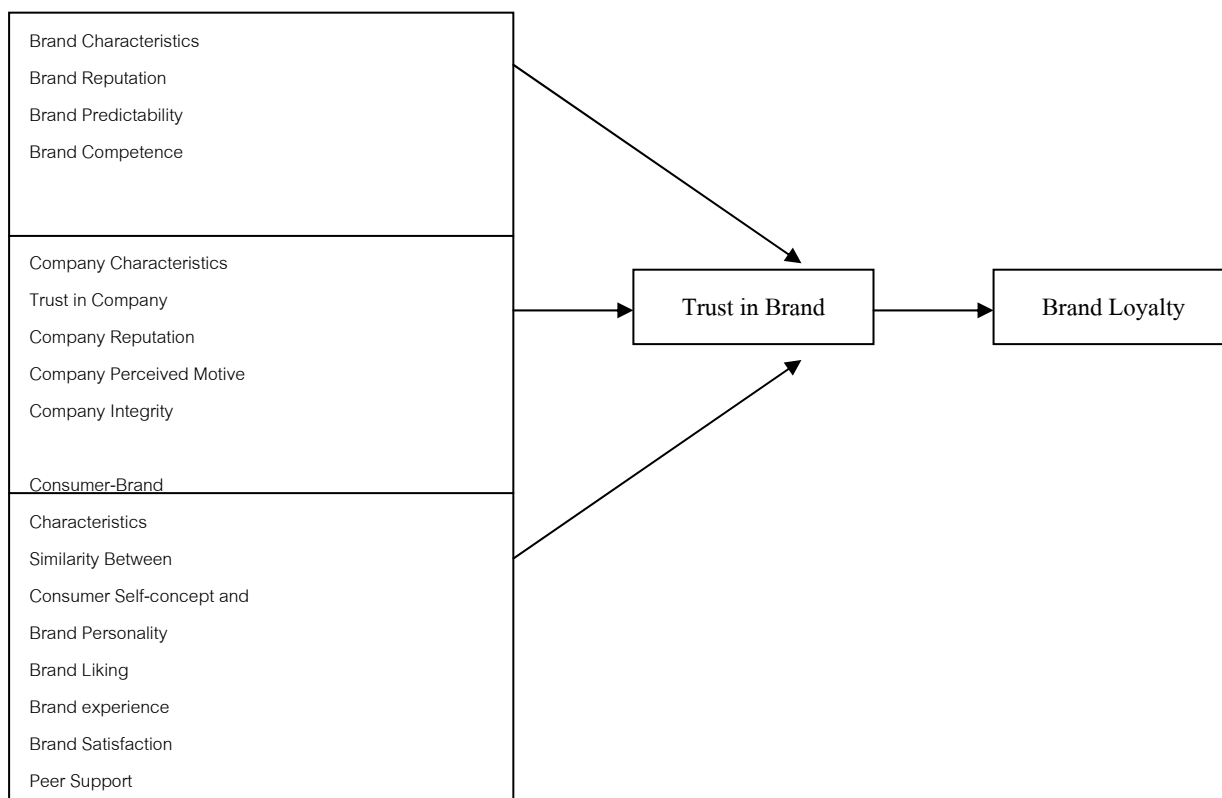
2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และ ผู้ค้าปลีก เพราะ ลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3.บริษัท จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะ ตราสินค้าที่มีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้น

4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ยัค แซง ลอ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และ ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า (Consumers' Trust A Brand and The Link to Brand Loyalty) มีดังนี้



ภาพประกอบ 8 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler:1997) ให้ความสำคัญหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

Product – หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าที่เราผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

Price – หมายถึง ราคาในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ทัศนคติในการตั้งราคานี้มีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1. ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง 2. ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง และ 3. ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนจะเลือกแนวทางไหนนั้น ก็ต้องแล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น

Place – หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้นอาจจะหมายถึงการขายสินค้าผ่านยี่ปั้วและชาปั้ว หรือ ผ่านร้านค้าส่ง และ ไปยังร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart และ Discount Store อย่างพวก Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงร้านพวก Modern Trade นี้ได้อย่างสบายและ ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะ ร้านพวกนี้จะสั่งซื้อกันทีละมากๆ

Promotion – การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคน ต่างทำ คนทำโฆษณาก็ทำไป คนที่คิดจะส่งเสริมการขายก็ทำไป คนที่จะอบรมพนักงานขายก็ทำไป และ คนที่ทำประชาสัมพันธ์ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่เคยมีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลังจากในโลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแส และได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ Internet มาใช้ก่อน ก็ได้เปรียบก่อน เพราะ Internet ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมาก

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่พูดถึง 4P's ก็มามองเป็น 4Cs

แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Centric มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่นั่นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลิ้ม 4P's และให้มอง 4Cs แทน Model 4Cs นี้ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และ การคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Lifestyle อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้านของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1) จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2) จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการใช้บริการของลูกค้า) เพราะ ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะ บรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะ ประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุดจะนั่น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่าของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่นพวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3) จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) โดยต่อไปนี้ ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะ ความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น บรรดาพวก Convenience Stores หรือพวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือ แม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้น จะต้องมิให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภค

สามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่น กรณีเบียร์ ในอดีตเบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ ต่างไปไม่รอดที่ไม่รอดเพราะไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะ สิงห์ใช้กลยุทธ์ในการ กีดกันคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย

4) จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะ ในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้น นักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับฝ่ายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

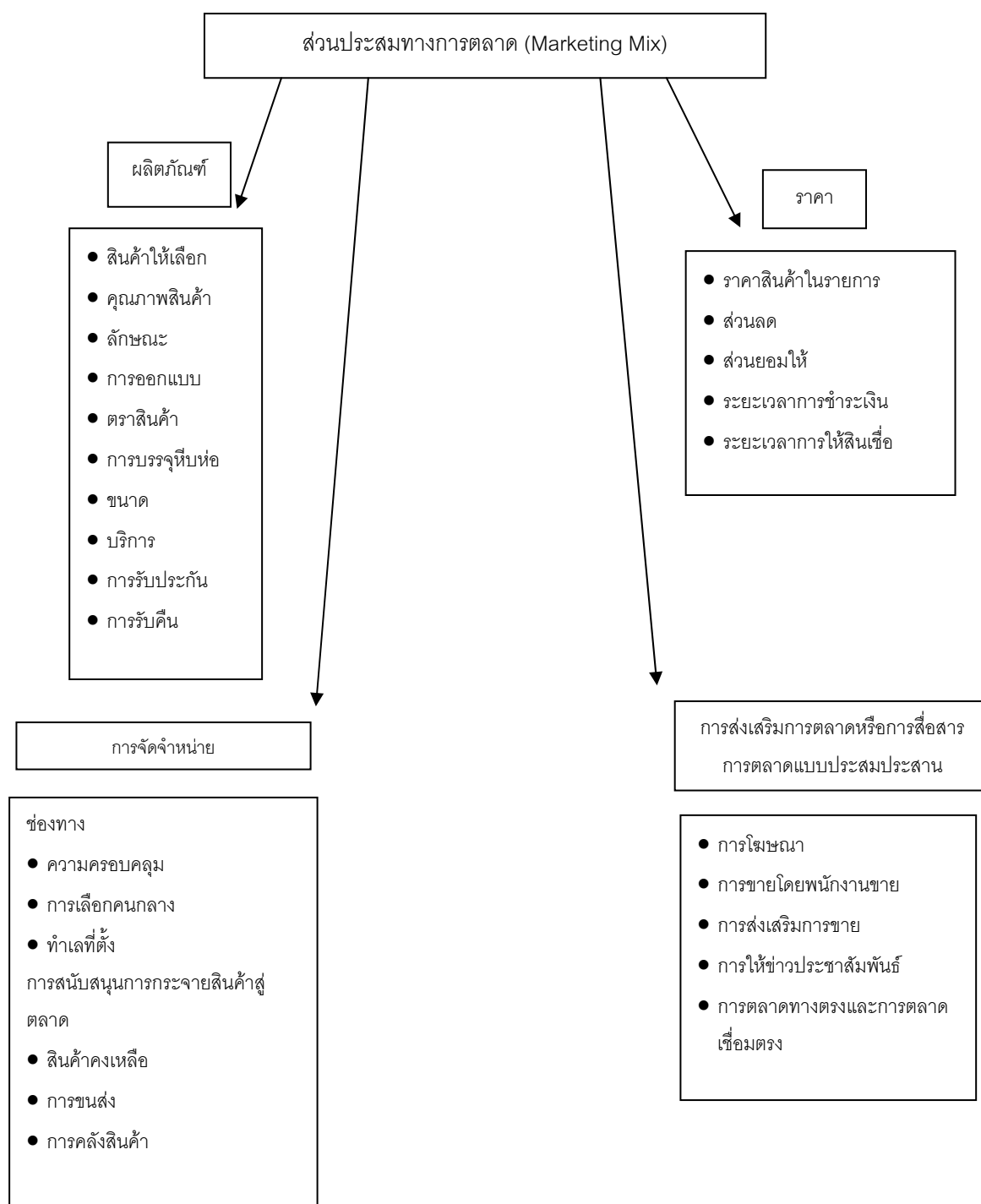
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel or Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 9 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 52.

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการสร้างแบบสอบถาม

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณค่าความเป็นธรรม

8.1 ความหมายของการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. หน้า 607.)

คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ Services และ Hospitality

คำว่า Services ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายรวมของการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

S = Service Mind คือ การมีใจให้บริการปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และ วัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือ พนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใดๆ ทั้งสิ้น

คอตเลอร์ (วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. 2546: 14 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988.) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือ ปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และ ไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เวคิน นพนิตย์ (วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. 2546: 14 ; อ้างอิงจาก เวคิน นพนิตย์. 2541.) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การทำให้คนอื่นพอใจการทำให้คนอื่นชื่นชอบ และ ทำให้ผู้อื่นประทับใจ

โษษฐ วาริรักษ์ (วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. 2546: 14 ; อ้างอิงจาก โษษฐ วาริรักษ์. 2536.) ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้เป็น 2 ประเด็น คือ กิจกรรมบริการ และ พฤติกรรมบริการ โดยได้อธิบายว่างานบริการ หมายถึง กิจกรรมบริการ และ พฤติกรรมบริการ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ของผู้อื่น กิจกรรมบริการ ได้แก่ การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอน หรือ ระบบระเบียบขององค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ แต่พฤติกรรมบริการ ได้แก่ การแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏ หรือ ผู้บริการพบเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ทั้งทางด้านพฤติกรรม ด้านร่างกายจิตใจและวาจา

เลทินเน (วูมิพิงส์ ถายะพิงค์. 2545: 14; อ้างอิงจาก Lehtinan. 1983.) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรือ วัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เกคินี กลันบุศย์ (2540: 23) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อมาผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

दनัย เทียนพุด (2543: 10) กล่าวว่า การให้บริการหมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการ หรือ ชนະใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และ ตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วราพรรณ สันทสนะโชค (2540: 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และ ทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึงกระบวนการกระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้

จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และ นำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันводแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

8.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนด์เดอร์เซน (Andy & Andersen) (มสธ.2539:350) ความต้องการของผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภคต้องการให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้บริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาดเป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และ หากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรับบริการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และ ลักษณะของสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการทั้งหมด อธิบาย และความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา

8.3 การจำแนกระดับของการบริการ

เลอพลอค (Lovelock.1996:50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contact Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรือ อีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และ อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่

ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรือ อาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

8.4 หลักการให้บริการและคุณค่าความเป็นธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก 5 ประการ

1.หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หรือ ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2.หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมีได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3.หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือ กลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4.หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าบริการที่จะได้รับ

5.หลักความสะอาด กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก และ ยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือ ผู้ใช้บริการ

8.5 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

8.5.1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

8.5.2 แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียว คือ การขายโดยตรง ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็น

ขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

8.5.3 ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ การแก้ปัญหาการก่อนการซื้อ คือ ต้องสนใจการวางแผนผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมทางการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และ ชี้แจงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

8.5.4 เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และ ขึ้นลงมากตามฤดู (Perish Ability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียสต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

8.6 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of Service Quality)

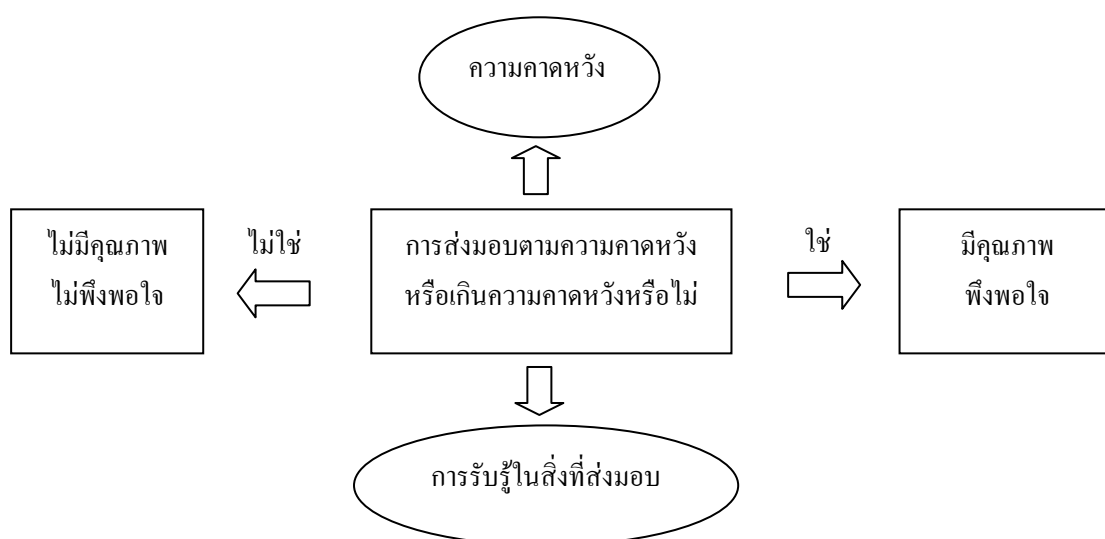
ลูกค้าตัดสินคุณภาพของการบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่ง ด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประเภท ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และ วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้และถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

8.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาวรา (Vavra.1992:139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือ บริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 Definition of Satisfaction

ที่มา: Vavra Terry G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. P.142.

จากภาพประกอบ 10 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และ พอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และ ความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้า หรือ การบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไม่ต้องการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลต (Millet.1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1.ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
- 2.ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
- 3.ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
- 4.ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และ ความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
- 5.ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นเรื่อยๆไป

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเกิดความรู้สึกที่ดีประทับใจ มีความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ รวมถึงการคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ว่ามีความคุ้มค่าต่อการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากการบริการด้านต่างๆ ของร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ

8.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และ เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั่วโลก เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

8.9 ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver.1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และ คุณค่าของลูกค้า

พาราซูราเมน ซิทเทมส์และเบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือ ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือ มากกว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman; et al. 1994 : 201 –230) ซึ่งพาราสุมันและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “ การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราซูราเมน ซิทเทมส์และเบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1986 : 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลทเทเนน และ เลทเทเนน (Lehtinen; & Lehtinen.1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กรซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคารเป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุปจากความหมายของ คุณภาพการบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

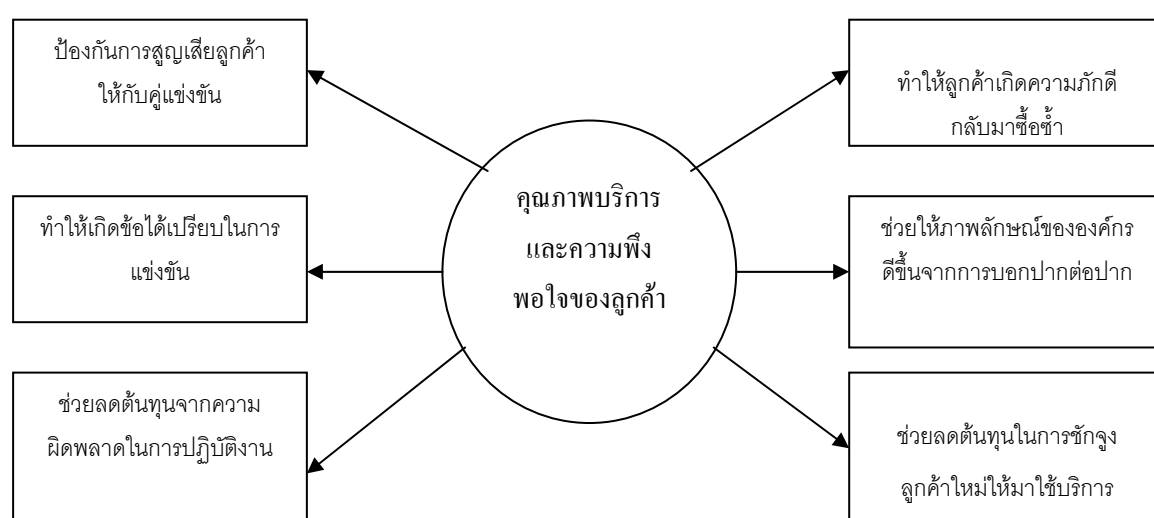
- 1.คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้สึกทิศทางของคุณภาพการบริการตามความต้องการลูกค้า

- 2.คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่ คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

- 3.คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และ คุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ สร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และ ยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand* .p. 119.

จากภาพประกอบ 11 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และ ยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กรและเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนี้แล้วจะได้พบว่า ลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และ เป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความ

พึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบคุณภาพบริการคือ หัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และ ข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1.ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือ ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะ ผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และ คาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และ สามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และ การพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลยการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพอใจของการบริการทุกระดับ

2.ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือ ธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และ รู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้า

คาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะสวนสนุก เพราะ คนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และ เจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลา และ ตัวรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะ ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาทิ บริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะ อาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้อง

สุภาพอ่อนโยน และ ให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อนโดยไม่ด่วนตัดสินใจ ลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือ กำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคให้บริการที่เหมาะสมและ เรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตร และ บรรยาการของการ บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิต แก่ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จัก ค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้อง ระหว่างคนกับคน การกำหนด “ ปรัชญาการบริการ ” หรือ แผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การ บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการซึ่ง เริ่มต้นจากการวิเคราะห์หิววิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาท รับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และ มีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและ ปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของ งานบริการอย่างสม่ำเสมอ

9. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

เป็นเวลารวมกว่า 21 ปี สำหรับร้านอาหาร “ซากุระ” ที่ถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกสำหรับภัตตาคาร อาหารญี่ปุ่น ในเมืองไทย โดย สาขาแรกเปิดที่เซ็นทรัลลาดพร้าว เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2529 โดย คุณวันชัย จิราธิวัฒน์ จนมาถึง ณ ปัจจุบัน ร้านอาหาร “ซากุระ” มีสาขารวมทั้งหมด 6 สาขา ภายใต้ แนวความคิด อร่อยในสไตล์ญี่ปุ่น โดยทางร้านซากุระได้พยายามปรับเปลี่ยนเมนูให้เข้ากับลูกค้าคน ไทยมากขึ้น เพราะปัจจุบันนี้คนไทยจะนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น เน้นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และ มีความสดใหม่เป็นหลัก ซึ่งทางร้านซากุระก็ให้ความสำคัญลูกค้า โดยเฉพาะเมนูอาหารที่ปรับเปลี่ยน รสชาติเพื่อให้ถูกปากคนไทยพร้อมกับราคาที่ เป็นกันเอง อาทิ ซุสซึกาบู, ซุสซูปลาดิบวรม, ปลาแซลมอน อย่างชีอิ้ว, สลัดญี่ปุ่น, ลาบปลาโอ, มิโสะซูชิ แม้กระทั่งเครื่องดื่มชาเขียว ทางร้านก็คัดแต่ใบชาเขียวที่มี

คุณภาพดี นอกจากนี้ทางร้านยังนำเครื่องดื่มสมุนไพรไทย เช่น ตะไคร้, ใบบัวบก และมะขาม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ แม้กระทั่งคนญี่ปุ่นเองยังชื่นชอบ

ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซากุระ” จัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 21 ปี ณ สาขาเปิดใหม่ล่าสุด เซ็นทรัลเวิลด์ พร้อมเปิดเมนูใหม่ล่าสุด “ต้นตำรับชาบู น้ำซุปลาทะเลหางาชิ” โดยมีคุณจินตนา บุญรัตน์ (จิราธิวัฒน์) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ร่วมเป็นประธานเปิดงานและโชว์ฝีมือสาธิตการทำเมนูเด็ดชาบูปั้น “ซูชิ” แห่งร้านซากุระ เพื่อเป็นการขอบคุณสื่อมวลชนด้วยตนเอง เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2550 ที่ผ่านมา ณ ร้านอาหาร ซากุระ เซ็นทรัล เวิลด์ ชั้น 6

การจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 21 ปี ครั้งนั้น ถือเป็นการขอบคุณสื่อมวลชนและเปิดตัวสาขาใหม่อย่างเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างเป็นทางการ ซึ่งกิจกรรมภายในงานนั้นมีการเปิดตัวเมนูใหม่ ได้แก่ ชาบู น้ำซุปลาทะเลหางาชิ ซึ่งจะมีความหอมหวานของน้ำซุปล จากสูตรพิเศษที่ไม่เหมือนใครคือการ นำมาปลาแห้งไปคั่ว เรียกว่า Dashi และนำมาต้ม จะทำให้น้ำซุปลหอมหวานที่ทางร้านนำมาเสิร์ฟน้ำซุปลให้กับแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนได้ลองชิมกัน แต่ที่ถือเป็นไฮไลท์ของงานนั้นก็คือ อาหารจานเด็ดที่ทางคุณจินตนา บุญรัตน์ (จิราธิวัฒน์) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป ได้ควงคู่ลูกสาวคุณรุ่งฉัตร บุญรัตน์ มาร่วมสาธิตการทำอาหารญี่ปุ่นเมนูชาบูปั้น “ซูชิ” เพื่อให้แขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนได้ลองชิม และ ถือเป็นการขอบคุณที่ทุกท่านให้การสนับสนุนร้านอาหาร “ซากุระ” มาโดยตลอด

ปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซากุระ” มีรวมทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ ร้านอาหารซากุระ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลบางนา และ สาขาโรบินสันรัชดา ที่พร้อมเปิดให้บริการทุกวันสำหรับผู้ชื่นชอบความอร่อยในสไตล์ญี่ปุ่น



ภาพประกอบ 12 ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ และ โลโก้ตราสินค้า

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ชนสรณ์ ไตรภาน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และ ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จำนวน 398 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check-list) และ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร สถิติที่ใช้คือ ไคร้-สแควร์ (Chi-square)

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ นานๆครั้ง และ จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน โดยจะไปร้านอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 201-300 บาทต่อคน และ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารญี่ปุ่นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร 2.ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และ ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และ อาชีพต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

รุจิรา ถาวรระ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในด้านของความสะดวกของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

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

2. ทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

4. ทศนคติด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสู่สังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

5. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

9. ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

กัลยา วิฑูรภรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 210 รายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนมากมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

37.60 และ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.10 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30 กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ ผู้ตัดสินใจในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.50 โอกาสในการรับประทานมากที่สุด คือ รับประทานเพราะมีงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 58.13 และ รับประทานอาหารบุฟเฟต์ในรอบเย็น 17.00 น. - 22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.85 และ ใช้บริการที่สาขาสยามดิศค์เวอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ นิยมสั่งอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.59 และ ความถี่ในการรับประทานบ่อยที่สุด คือ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.30 และ ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของอาหาร และ ความสำคัญน้อยที่สุดกับบริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความคุ้มค่า และ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และ ให้ระดับความสำคัญปานกลางกับจำนวนสาขามีพอเพียงกับความต้องการ โดยรวมปัจจัยทางการตลาดทุกด้านกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแต่ละตัว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคาตามรอบช่วงเวลารอบบุฟเฟต์และให้ระดับความสำคัญปานกลางกับการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปและการแถมของสมนาคุณฟรีเมื่อซื้อสินค้า

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ

วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และ ส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง

2. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.2 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.3 ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเรื่องเวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4.2 ด้านความสนใจ/ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000บาท ต่อเดือน

2. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรับประทานเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ อันดับ ที่ 1 ข้าวราดแกง อันดับ 2 อาหารจานเดียว อันดับ 3 ก๋วยเตี๋ยว

3. ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการด้านการมาใช้บริการในศูนย์อาหารบ่อยครั้งที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนโดยในแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินประมาณ 200 บาท และ ใช้บริการนาน 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น.โดยการมาใช้บริการมากับญาติพี่น้อง และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือมีอาหารให้เลือกมากมาย

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับดี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดีขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

12. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

14. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

15. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ

16. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

17. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้เลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง

18. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการ ในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านต่างๆดังนี้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

รจนิทร์ สิมธราแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยไปบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ แอล เอส ดี และวิธี ดันเนท ที่3 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 -30,000บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด เชื้อชาติไทย

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านอาหารทะเลที่มีความสด และรสชาติที่กลมกล่อม ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก

3. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย การรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระดับค่อนข้างประจำ ชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่เสมออยู่ในระดับค่อนข้างประจำ และซื้อเลือกรับประทานอาหารที่มีคนแนะนำและเคยออกทีวีอยู่ในระดับค่อนข้างชื่นชอบ

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 397.85 บาทต่อคน วันและเวลาที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานคือ วันเสาร์อาทิตย์ เวลาเย็น 17.00-21.00 น. บุคคลที่ไปรับประทานด้วยมากที่สุด คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.50 เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกรับประทานคือ รสชาติอร่อย และเป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว

5. ร้านอาหารจีนที่ผู้บริโภคมักไปรับประทานมากคือ ร้านเลี้ยวหลงเปา อาหารทานเล่นที่นิยมมากที่สุดคือ ต้มยำ อาหารประเภทจานหลัก คือ ซุปหูปลาฉลาม และประเภทอาหารหวานคือ รังนก

6. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมจะกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีกในระดับไปอีก และจะแนะนำให้ไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

7. ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก และด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อชอบการพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ และชอบหาสถานที่แปลกใหม่เสมอ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. พฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อที่เพื่อน/ญาติ และลูกคามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไปรับประทานอาหารในห้างอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. พฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในข้อบุคคลที่ไปรับประทานอาหารจีนด้วย และข้อเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารจีนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการกลับไปรับประทานอาหารอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศกร วรรณ (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และ ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส และ ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้า

มาซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาจำนวนค่าร้อยละ ความถี่ และ การทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้วยสถิติไครส์แควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1.จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ สถานภาพสมรสเป็นโสด พฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์ พบว่าวันที่ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ วันศุกร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุด คือ 13.01-17.00น. และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้ง ส่วนพฤติกรรมในการซื้อบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจและความรวดเร็วที่ได้รับจากการบริการ คือ อยู่ในระดับดี

2.ความต้องการให้พัฒนาพนักงาน พบว่า ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ คือ การต้อนรับอย่างเป็นมิตรและคุณภาพอาหารตามมาตรฐานของเคเอฟซี

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ วันที่ซื้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการบริโภค สาเหตุในการบริโภค บุคคลที่ไปร่วมรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมนูอาหารมีเพียงพอหรือไม่ ราคาอาหารคุ้มค่าหรือไม่ ความต้องการซื้อ ความพอใจจากการบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความประทับใจในการบริการ และ ความอดทนอดกลั้นของพนักงาน

4. ผู้บริโภคเสนอแนะให้ขยายเนื้อที่ให้กว้าง ตั้งอยู่ในที่ค้นหาได้ง่าย และ ปรับปรุงคุณภาพไก่ทอด

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึง บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของ พิซซ่าฮัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า 31.87 นาที และชอบออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดครั้งแรกจะทดลองเป็นบางครั้ง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทแบบส่งถึงบ้านมากที่สุด เนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่าย และไม่ยากออกจากบ้าน วันที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เวลา 16.01 - 19.00 น. ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพืชมาร์ท ได้แก่ พืชพันธุ์ต่างๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 477.78 บาท

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชมาร์ทหน้าต่างๆของลูกค้า พบว่า หน้าฮาวายเอี้ยน เป็นพืชมาร์ทที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ มีความถี่ในการสั่งซื้อเป็นบางครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในด้านพนักงานผู้ให้บริการ และในด้านกระบวนการให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชมาร์ทในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

6. ลูกค้ำที่มีรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

7. พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ความพึงพอใจของพืชชำหน้าต่างๆมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าฮาวายเอี้ยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการสั่งซื้อในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และความพึงพอใจของพืชชำหน้าซีฟูดส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการสั่งซื้อในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้ำ พบว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าฮาวายเอี้ยน หน้าสุพริม หน้าค็อกเทลและหน้าซีฟูดส์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วรารคณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลาเนาเดิม ทศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ำ พนักงาน ราคา และ

ค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านห้าแชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านห้าแชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้ค่าทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคอย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านห้าแชนในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในด้านการให้บริการ ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านห้าแชน ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติในด้านพนักงาน ทัศนคติในด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆของลูกค้าที่มาใช้บริการ และ ทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหารย่านห้าแชนมาก จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารร้านอาหารย่านห้าแชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารย่านห้าแชนจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติ มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามารับประทานมากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแชน คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารย่านห้าแชนและร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแชนมากที่สุด คือ เพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านห้าแชนโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนประมาณ 352 บาทต่อครั้ง

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารย่านห้าแชน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้ร้อยละ 10.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านที่เป็นด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารย่านแชบเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารย่านแชบ และ ด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารย่านแชบ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

จินตนา ศรีไชยา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อให้การปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้าให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับ ประมาณ 30 นาที

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้งด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคาดหวังมาก และระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN บริษัท จัดจำหน่าย คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ บมจ.LPN ขนาดห้องชุด ที่ตัดสินใจซื้อ คือ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,924,812 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง มีความรู้สึกพึงพอใจมากหลังจากเข้าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในอนาคตค่อนข้างจะกลับมาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก และคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำ ให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อแตกต่างกัน อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตร-หลานอีกแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPNด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ บมจ.LPN และ ด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้จริง เมื่อขายต่อแล้วคุ้มค่า ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีคุณภาพ ห้องชุดมีคุณภาพ มีสภาพแวดล้อมดี มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การรับรู้จริง รูปแบบห้องชุดตรงกับ ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การรับรู้จริง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เพื่อบุตร-หลานอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN

อาทิศย์ ภูไพศาล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาผู้รับบริการจากหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และอาชีวอนามัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และอาชีวอนามัย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ 3) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ

4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และ อาชีวอนามัยกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการจากหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และ อาชีวอนามัย จำนวน 336 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า

- 1.การรับรู้คุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพเจ้าหน้าที่และอาชีวอนามัย อยู่ในระดับปานกลาง
- 2.ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ อยู่ในระดับสูง
- 3.ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสภาพการจ้าง ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 4.การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และ สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอาศัยอยู่

แนวความคิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) ได้อธิบายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน

คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

คุณค่าความเป็นธรรมจากแนวคิดและทฤษฎีหลักการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายหลักการให้บริการ ด้านหลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือ กลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นซึ่งสอดคล้องกับ มิลเลต (Millet, 1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการให้บริการอย่างยุติธรรม คือ ลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service) ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการบริการของของคริสโตเฟอร์ เฮช, พอล จี แพทเทอร์สัน และ เรท เฮช วอล์คเกอร์ (Christopher H, Pual G. Patterson ; & Rhett H. Walker. Services Marketing p. 119) ได้กล่าวว่า หลักการบริการจะต้องให้ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามต่างต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และ คุณค่าของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ของมณีวรรณ ต้นไทย (2533) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน และ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อวัดปัจจัยเรื่องการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิด ด้านการรับรู้ความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และ การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ

ส่วนตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติต่อส่วนผสมของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านอาหารชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายหลักการให้บริการ 5 ประการ คือ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หลักความสม่ำเสมอ หลักความเสมอภาค หลักความประหยัด และ หลักความสะอาด ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมีรายละเอียดเนื้อหาสัมพันธ์กับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2539) ได้อธิบายถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา และ พิจารณานำแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามส่วนที่ 5 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของคอตเลอร์(Kotler) ที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และ แนวคิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามของตัวแปรตามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ เพื่อมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และ สร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 7.สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารและบรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ

 n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างสำหรับพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระจำนวน 5 สาขา ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลบางนา และ สาขาโรบินสัน รัชดา

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาห้องอาหารญี่ปุ่นซากุระ}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในแต่ละสาขา จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ สาขาเซ็นทรัลชิดซ้ายบางนา	80
ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ สาขาโรบินสัน รัชดา	80
รวม	400

1.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระจำนวน 5 สาขาที่ได้กำหนดพื้นที่ไว้สำหรับการเก็บตัวอย่างในชั้นแรก เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตัวเอง (Self – Respond Questionnaire)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยเรื่องการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 16 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม รายละเอียดดังนี้

ระดับของการรับรู้

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

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยเรื่องการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ในปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านอาหารชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 21 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็น

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม รายละเอียดดังนี้

ระดับของทัศนคติ

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

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติ ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านอาหารชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) และ

ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตรวัดที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แบบขั้นสูงสุด และขั้นต่ำสุด (Semantic Differential Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนสำหรับการประมาณค่าตามแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แก่คำตอบ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ได้แก่

ข้อที่ 1 ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหารชาภูระ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก	5 คะแนน
เป็นไปตามความคาดหวัง	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ต่ำกว่าความคาดหวัง	2 คะแนน
ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นไปตามความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ต่ำกว่าความคาดหวัง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

ข้อที่ 2 ระดับความคุ้มค่าของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหารชาภูระ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คุ้มค่าอย่างมาก	5 คะแนน
คุ้มค่า	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่คุ้มค่า	2 คะแนน
ไม่คุ้มค่าอย่างมาก	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	คุ้มค่าอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	คุ้มค่า
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่คุ้มค่า
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

ข้อที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารชาภูระ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พึงพอใจ	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ข้อที่ 4 ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการบริการของร้านอาหารชาภูระ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เหนือกว่าอย่างมาก	5 คะแนน
เหนือกว่า	4 คะแนน
เท่าเทียมกัน	3 คะแนน

ด้อยกว่า	2 คะแนน
ด้อยกว่าอย่างมาก	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการบริการของร้านอาหารชาภูระ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เหนือกว่าอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เหนือกว่า
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เท่าเทียมกัน
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ด้อยกว่า
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ด้อยกว่าอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะคำถามรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลตามความเป็นจริง จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2-6 เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7- 8 เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตรวัดที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แบบขั้นสูงสุดและขั้นต่ำสุด (Semantic Differential Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนสำหรับการประมาณค่าตามแบบ ลิเคิร์ท (Likert Scale) แก่คำตอบ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารชาภูระ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

กลับมาใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการแนะนำอกต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับบุคคลอื่น ดังนี้

แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะแนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอธิบายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการแนะนำอกต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับบุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

ผู้วิจัยกำหนดอายุ 21 ปี เป็นค่าอายุต่ำสุดที่ใช้ในการกำหนดช่วง และข้อมูลอายุสูงสุดคือ 41 ปีขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{41 - 21}{5} = 4$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 21 – 25 ปี

2.2 26 – 30 ปี

2.3 31 – 35 ปี

2.4 36 – 40 ปี

2.5 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 7.1 1 - 2 คน
- 7.2 3 - 5 คน
- 7.3 มากกว่า 5 คนขึ้นไป

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{kcov\ ariance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

K = จำนวนคำถาม

$\overline{cov\ ariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{var\ iance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

จากการนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้แล้วจำนวน 40 ชุด ไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975 แยกเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710

ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847

ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925
ด้านราคาโดยรวม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725

ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร แยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714

ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.717

ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและทัศนคติของการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747 และ 0.822 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ จำนวน 400 ชุด

4.2 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ จำนวน 400 ชุด ค้นได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

5.3 การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถาม

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.4.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายข้อมูล ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

6.1.1 ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	=	ค่าสถิติร้อยละ
	f	=	ความถี่ของข้อมูล
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

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

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

6.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38)

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

เมื่อ	S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
-------	------	---	--

$$\begin{aligned}
 (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\
 \sum x^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\
 n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

6.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{k cov \text{ ariance}} / \overline{var \text{ iance}}}{1 + (k - 1) \overline{cov \text{ ariance}} / \overline{var \text{ iance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k = จำนวนคำถาม

$\overline{cov \text{ ariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{var \text{ iance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

6.2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

6.2.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

$$\begin{aligned}
\text{เมื่อ } \overline{X_i} &= \text{ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ } i; i = 1, 2 \\
s_p &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม} \\
n_i &= \text{ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ } i \\
s_i^2 &= \text{ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ } i; i = 1, 2 \\
s_p^2 &= \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}
\end{aligned}$$

6.2.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

$$\begin{aligned}
\text{เมื่อ } t &= \text{ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution} \\
\overline{X_1} &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1} \\
\overline{X_2} &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2} \\
s_1^2 &= \text{ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1} \\
s_2^2 &= \text{ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2} \\
n_1 &= \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1}
\end{aligned}$$

$$n_2 = \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2}$$

$$V = \text{ชั้นแห่งความเป็นอิสระ}$$

6.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

6.2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และ
ภายในกลุ่ม (n-k)

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ = ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

- เมื่อ LSD = ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
- MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
- n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
- n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
- α = ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) s_1^2$

- เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.2.3 สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-4 และข้อ 6

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σx	=	ผลรวมของคะแนนชุด x
	Σy	=	ผลรวมของคะแนนชุด y
	Σxy	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

6.2.3.1 ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

6.2.3.2 ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6.2.3.3 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6.2.3.4 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

6.2.3.5 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.70-0.89	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

7. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 การวิเคราะห์สมมติฐานที่มีตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ ด้านเพศ ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนของปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.3 การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ข้อที่ 2 – 7

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผล โดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนลูกค้ายในกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21-25 ปี	114	28.50
26-30 ปี	112	28.00
31-35 ปี	97	24.20

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
36-40 ปี	42	10.50
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	307	76.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	22.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.80
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.70
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	77	19.30
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.70
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.40
10,001-20,000 บาท	108	27.00
20,001-30,000 บาท	80	20.00
30,001-40,000 บาท	53	13.30
40,001 บาทขึ้นไป	117	29.30
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	73	18.30
3 - 5 คน	245	61.30
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	82	20.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 31-35 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อายุ 36-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และ มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

5. อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมานักเรียน/นักศึกษาจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000

บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 บาท และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21-25 ปี	114	28.50
26-30 ปี	112	28.00
31 ปีขึ้นไป	174	43.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	307	76.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	93	23.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	287	71.80
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.20
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.80
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	77	19.30
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ,นักเรียน/นักศึกษา	72	18.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	150	37.40
20,001-40,000 บาท	133	33.30
40,001 บาทขึ้นไป	117	29.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ ดังนี้

1. อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

2. สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

3. ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

4. อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเรื่องการรับรู้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
การรับรู้ในคุณค่า			
ความมีชื่อเสียงของร้านซากุระทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่จะเลือกใช้บริการ	3.47	0.72	ระดับดี
การได้รับผลประโยชน์จากการมาบริโภคอาหาร ที่ร้านซากุระ	3.75	0.81	ระดับดี
การได้รับบริการจากพนักงานที่ดีทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	3.92	0.80	ระดับดี
ห้องอาหารแห่งนี้เหมาะสมที่จะเข้ามารับประทาน	4.02	0.61	ระดับดี
รวมการรับรู้ในคุณค่า	3.79	0.54	ระดับดี
การรับรู้ในคุณภาพ			
ได้รับการบริการจากพนักงานมีบุคลิกภาพ ที่ดีเป็นมืออาชีพ	3.80	0.76	ระดับดี
ได้รับการบริการจากพนักงานที่มีกิริยาจากที่สุภาพเรียบร้อย	4.09	0.67	ระดับดี
พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตามที่ได้ตกลงไว้	3.91	0.78	ระดับดี
พนักงานมีความรอบรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	3.75	0.74	ระดับดี
ได้รับการบริการด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ	3.85	0.84	ระดับดี
ได้รับการบริการจากพนักงานอย่างรวดเร็วทุกครั้ง	3.66	0.92	ระดับดี
พนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา	3.74	0.85	ระดับดี
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.59	0.78	ระดับดี
รวมการรับรู้ในคุณภาพ	3.81	0.68	ระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยเรื่องการรับรู้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	การรับรู้
การรับรู้ในคุณค่า			
พนักงานคิดค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าตามจริง ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม	4.14	0.65	ระดับดี
พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตรงต่อเวลา อย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.76	ระดับดี
พนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการ แก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.87	0.76	ระดับดี
พนักงานเข้าใจและใส่ใจในผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.79	0.78	ระดับดี
รวมการรับรู้ในคุณค่า	3.91	0.61	ระดับดี
ภาพรวมปัจจัยเรื่องการรับรู้	3.83	0.51	ระดับดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และ การรับรู้ในความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ในความคุ้มค่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณค่าอันดับหนึ่งได้แก่ ด้านห้องอาหารมีความเหมาะสมที่จะเข้ามารับประทาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณค่าด้านการได้รับบริการจากพนักงานที่ดีทำให้รู้สึกคุ้มค่า การรับรู้ในคุณค่าการได้รับผลประโยชน์จากการมาบริโภคอาหารที่ร้านซากุระ และ การรับรู้ในคุณค่าด้านความมีชื่อเสียงของร้านซากุระทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่จะเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.75 และ 3.47 ตามลำดับ

การรับรู้ในคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณภาพอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านการได้รับการบริการจากพนักงานที่มีกิริยาจากที่สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตามที่ได้ตกลงไว้ การรับรู้ใน

คุณภาพด้านการบริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ การรับรู้ในคุณภาพด้านการได้รับบริการจากพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมืออาชีพ การรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานมีความรอบรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี การรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา การรับรู้ในคุณภาพด้านการได้รับบริการจากพนักงานอย่างรวดเร็วทุกครั้ง และการรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.85, 3.80, 3.75, 3.74, 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ

การรับรู้ในคุณค่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณค่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านพนักงานคิดค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าตามจริง ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณค่าด้านพนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การรับรู้ในคุณค่าด้านพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ และการรับรู้ในคุณค่าด้านพนักงานเข้าใจและใส่ใจในผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชากระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเรื่องทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชากระ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ร้านชากระได้นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร	3.94	0.77	ระดับดี
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารสด สะอาด เสมอ	3.90	0.78	ระดับดี
รสชาติของน้ำซุปกลมกล่อม	4.00	0.77	ระดับดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยเรื่องทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)			
รสชาติของน้ำจิ้มอร่อย ได้มาตรฐาน	3.89	0.77	ระดับดี
รายการอาหารของร้านซากุระมีความหลากหลายให้เลือก	3.62	0.93	ระดับดี
ปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม	3.93	0.76	ระดับดี
ความสะอาดและสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหาร	4.00	0.77	ระดับดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.89	0.59	ระดับดี
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหารที่สั่ง	3.87	0.72	ระดับดี
มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	4.15	0.67	ระดับดี
มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ	3.59	0.82	ระดับดี
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ	3.36	0.85	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.74	0.61	ระดับดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	0.66	ระดับดี
ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารหาเจอได้ง่าย	4.01	0.71	ระดับดี
มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.73	0.85	ระดับดี
บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.99	0.70	ระดับดี
ความสะอาดและการจัดวางโต๊ะของร้านมีความเหมาะสม	3.97	0.79	ระดับดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.56	ระดับดี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10%	3.88	0.79	ระดับดี
มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเด็ก ฯลฯ	3.57	0.79	ระดับดี
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้าในเครือของ CMG เช่น การให้ส่วนลดอาหารร้านซากุระ เมื่อซื้อสินค้าในเครือ CMG	3.55	0.79	ระดับดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยเรื่องทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)			
มีการจัดรายการการส่งเสริมการขายร่วมกันบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เช่น CITIBANK มาทานบุฟเฟ่ต์ซาซิมิ 3 คน จ่ายเงินเพียง 2 คน ทุกวันพุธ ฯลฯ	3.91	0.79	ระดับดี
มีการโฆษณาร้านอาหารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.26	0.90	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	0.63	ระดับดี
ภาพรวมทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการ	3.80	0.46	ระดับดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอันดับหนึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74 และ 3.63 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งเท่ากันสองด้านได้แก่ ด้านความสะดวกและสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหาร และ ด้านรสชาติของน้ำซุปรวมกลมกล่อม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 รองลงมาได้แก่ ด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร ด้านปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม ด้านวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารสด สะอาดเสมอ ด้านรสชาติของน้ำจิ้มอร่อยได้มาตรฐาน และ ด้านรายการอาหารของร้านซากุระมีความหลากหลายให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.90, 3.89 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

กับคุณภาพของอาหารที่สูง และ ด้านมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.59 ตามลำดับ และ ด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาได้แก่ ด้านตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารหาเจอได้ง่าย ด้านบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม ด้านความสะดวกและการจัดวางโต๊ะของร้านมีความเหมาะสม และ ด้านมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.99, 3.97 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านการจัดรายการการส่งเสริมการขายร่วมกันบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เช่น CITIBANK มาทามบู่เฟตซ์ซาบู 3 คนจ่ายเงินเพียง 2 คน ทุกวันพุธ ฯลฯ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10% ด้านมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเด็ก ฯลฯ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้าในเครือของ CMG เช่น การให้ส่วนลดอาหารร้านชาคุระ เมื่อซื้อสินค้าในเครือ CMG ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.57, และ 3.55 ตามลำดับ และ ด้านมีการโฆษณาร้านอาหารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
อาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1. ความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	3.50	0.79	เป็นไปตามความคาดหวัง
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	3.49	0.82	คุ้มค่า
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	3.59	0.82	พึงพอใจ
4. ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	3.34	0.86	เท่าเทียมกัน

จากตาราง 8 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ อยู่ในระดับที่พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ อยู่ในระดับเป็นไปตามความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ อยู่ในระดับที่คุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และ ค่าต่ำสุด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	1	30	2.74	3.36

จากตาราง 9 แสดงความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ภายใน 6 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านชาบูระอย่างน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน และ มากที่สุดจำนวน 30 ครั้ง ภายใน 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งในการบริโภค เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.36

นอกจากความถี่ในการบริโภคแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระแยกเป็นรายด้านต่างๆ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระมากที่สุด		
11.00 – 15.00 น.	115	28.80
15.01 – 19.00 น.	131	32.80
19.01 – 22.00 น.	154	38.40
รวม	400	100.00
3. วันในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระมากที่สุด		
วันจันทร์ – วันศุกร์	151	37.80
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	233	58.20
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชากระในแต่ละครั้ง		
1 - 2 คน	194	48.50
3 - 4 คน	190	47.50
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
5. ประเภทบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชากระในแต่ละครั้ง		
คนเดียว	5	1.30
เพื่อน	232	58.00
ครอบครัว	158	39.40
ญาติ	5	1.30
รวม	400	100.00
6. สาขาของร้านชากระที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำ		
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	80	20.00
สาขาเซ็นทรัลชิดบางนา	80	20.00
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	80	20.00
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3	80	20.00
สาขาโรบินสันรัชดา	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยเข้าเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสาขาของร้านชากระจำนวน 5 สาขาๆละ 80 คน พบว่า

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปใช้บริการช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น.มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือช่วงเวลา

15.01 – 19.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ ช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ประเภทของวันในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

จำนวนบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระครั้งละ 1-2 คน มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ครั้งละ 3 - 4 คน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ ครั้งละมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ประเภทบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระกับครอบครัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 และ ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระกับญาติ และ ไปคนเดียว น้อยที่สุดเท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนวโน้มการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยแจกแจงตามค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มของการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม
1. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชาภูระซ้ำ	3.66	0.96	คาดว่าจะกลับมา ใช้บริการ
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ	3.55	1.04	คาดว่าจะแนะนำ

จากตาราง 11 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.66 และแนวโน้มของการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.55

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

H_1 : การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขต กรุงเทพมหานคร	การรับรู้ในความคุ้มค่าโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความคาดหวังจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ	400	.523 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ	400	.526 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ	400	.541 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่น อื่นๆ	400	.475 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม
ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขต กรุงเทพมหานคร	การรับรู้ในคุณภาพโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความคาดหวังจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู	400	.424**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู	400	.442**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู	400	.479**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	400	.478**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูก็จะมีเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

รับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

H_1 : การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขต กรุงเทพมหานคร	การรับรู้ในคุณค่าโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความคาดหวังจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ	400	.514**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ	400	.471**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ	400	.514**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ระดับความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	400	.487**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเมื่อ

เปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมกับ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.120 *	.017	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	400	.632 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	400	.598 **	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .632 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระดับก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .598 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู

H_1 : ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.114 [*]	.023	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	400	.540 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	400	.549 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .549 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ

H_1 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.023	.641	ไม่สัมพันธ์กัน	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	400	.404**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	400	.421**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูจะด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูจะซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูจะมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชากระทะ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.131**	.009	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะซ้ำ	400	.386**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะ	400	.339**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรการบริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
		Variances							
		F	Sig.						
1.ความถี่ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นภายใน ระยะเวลา 6 เดือน	Equal Variances	1.132	.288	ชาย	2.97	3.602	1.152	398	.250
	Assumed								
	Equal Variances not assumed			หญิง	2.58	3.180			
2.แนวโน้มการกลับมาใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชากระทะซ้ำ	Equal Variances	4.021*	.046	ชาย	3.76	.892			
	Assumed								
	Equal Variances not assumed			หญิง	3.58	1.007	1.823	382.162	.069
3. แนวโน้มการแนะนำออก ต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะ	Equal Variances	2.530	.112	ชาย	3.67	.957	1.998*	398	.046
	Assumed								
	Equal Variances not assumed			หญิง	3.47	1.068			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน มีค่า p เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ มีค่า p เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ มีค่า p เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

เพศชายมีแนวโน้มการการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มจาก 5 กลุ่ม กลายเป็น 3 กลุ่มสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายใน ระยะเวลา 6 เดือน	15.648*	2	397	.000
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชากระซ้ำ	.231	2	397	.794
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชากระ	.134	2	397	.875

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พิจารณาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายด้านพฤติกรรมโดยใช้ Levene's Test พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระซ้ำมีค่า Sig เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน
แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระมีค่า Sig เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นชากระ ของกลุ่มอายุที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชากระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	P
ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายใน ระยะเวลา 6 เดือน	Brown- Forsythe	9.706*	2	341.300	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอายุ
โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		21-25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.06	2.29	3.48
21-25 ปี	2.06	-	-0.233 (.798)	-1.416 [*] (.001)
26-30 ปี	2.29		-	-1.182 [*] (.011)
31 ปีขึ้นไป	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.416

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมี Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.182

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความแปรปรวนในกลุ่มอายุที่ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเช้า และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA

พฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
1.แนวโน้มการกลับมาใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระเช้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.291 368.099 370.390	2 397 399	1.145 .927	1.235	.292
2.แนวโน้มการแนะนำ บอกต่อให้กับบุคคลอื่นใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.205 418.692 420.897	2 397 399	1.103 1.055	1.046	.352

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเช้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มจาก 3 กลุ่ม กลายเป็น 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างใหม่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน
ชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการ บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
1.ความถี่ในการ บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นภายใน ระยะเวลา 6 เดือน	Equal Variances Assumed	11.511*	.001	โสด	2.47	3.137			
	Equal Variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.65	3.914	-2.651*	129.803	.009
2.แนวโน้มการ กลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบูระซ้ำ	Equal Variances Assumed	2.095	.149	โสด	3.63	.973	-1.116	398	.265
	Equal Variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.75	.928			
3. แนวโน้มการ แนะนำบอกต่อให้ บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบูระ	Equal Variances Assumed	.534	.465	โสด	3.56	1.038	.159	398	.874
	Equal Variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.54	.995			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำมีค่า p เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีค่า p เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพมีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระทะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากระทะแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษานั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มจาก 3 กลุ่ม กลายเป็น 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างใหม่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		Levene's Test for Equality of Variances			ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$		S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)	
1.ความถี่ในการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นภายในระยะเวลา6 เดือน	Equal	3.198	.074	ต่ำกว่าปริญญา	2.58	3.140	-1.524	398	.128	
	Variances			ตรี/ปริญญาตรี						
	Assumed									
	Equal			สูงกว่าปริญญา	3.15	3.864				
	Variances not			ตรี						
	assumed									
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	Equal	.574	.449	ต่ำกว่าปริญญา	3.61	.973	-1.615	398	.107	
	Variances			ตรี/ปริญญาตรี						
	Assumed									
	Equal			สูงกว่าปริญญา	3.78	.933				
	Variances not			ตรี						
	assumed									
3. แนวโน้มการแนะนำออกต่อให้ บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นชาบูระ	Equal	.076	.783	ต่ำกว่าปริญญา	3.53	1.034	-.818	398	.414	
	Variances			ตรี/ปริญญาตรี						
	assumed									
	Equal			สูงกว่าปริญญา	3.62	1.012				
	Variances not			ตรี						
	assumed									

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า p เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษามีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างใน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะซ้ำมีค่า p เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะมีค่า p เท่ากับ .783 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะซ้ำพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มจาก 5 กลุ่ม กลายเป็น 4 กลุ่มสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	11.018*	3	396	.000

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	3.174*	3	396	.024
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	3.777*	3	396	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พิจารณาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test เป็น
รายด้านพฤติกรรมพบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำมีค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีค่า Sig เท่ากับ
0.11 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ
แตกต่างกัน

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นชาบูระ ของกลุ่ม
อาชีพที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพที่มีความ
แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	P
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	Brown- Forsythe	4.562*	3	163.393	.004

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาคุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	P
2. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	Brown-	6.312*	3	285.327	.000
ร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ	Forsythe				
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล	Brown-	3.666*	3	269.352	.013
อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ	Forsythe				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ,นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	2.94	2.46	4.04	2.01
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.94	-	.474 (.945)	-1.101 (.675)	.924 (.478)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.46		-	-1.576 (.088)	.449 (.494)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	4.04			-	2.025 [*] (.014)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ,นักเรียน/ นักศึกษา	2.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.025

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูแช่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน , นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	4.04	3.58	3.84	3.42
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	.465 [*] (.004)	.198 (.742)	.625 [*] (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.58		-	-.268 (.210)	.160 (.763)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.84			-	.427 [*] (.034)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ,นักเรียน/นักศึกษา	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูแช่ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี Probability(p)เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูแช่ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ่า มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .465

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ่า มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .625

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา มี Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ่า มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.427

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นร้านชาบูจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน , นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.90	3.50	3.68	3.33
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	.393 [*] (.019)	.221 (.694)	.563 [*] (.007)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50		-	-.173 (.782)	.169 (.825)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.68			-	.342 (.298)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน , นักเรียน/นักศึกษา	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นร้านชาบูจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี Probability(p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นร้านชาบูแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการ

แนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา มี Probability(p)เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้ต่อเดือนนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มจาก 5 กลุ่ม กลายเป็น 3 กลุ่มสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความ

แตกต่างกันด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาคุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	9.615*	2	397	.000
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ	3.138*	2	397	.044
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ	.196	2	397	.822

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พิจารณาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายด้าน พฤติกรรมโดยใช้ Levene's Test พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำมีค่า Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระมีค่า Sig เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นใน การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซากุระ ของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน ที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และ กลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		Statistic ^a	df1	df2	P
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	Brown- Forsythe	3.617 *	2	269.193	.028
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ	Brown- Forsythe	.568	2	384.906	.567

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจาก ค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.17	2.92	3.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.17	-	-0.751 (.081)	-1.115 [*] (.037)
20,001-40,000 บาท	2.92		-	-.365 (.853)
40,001 บาทขึ้นไป	3.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

รายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.115

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความแปรปรวนในกลุ่มรายได้ต่อเนื่องที่ไม่มีความแตกต่าง ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	Sig. (2-tailed)
1.แนวโน้มการแนะนำบอก ต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.330 420.568 420.897	2 397 399	.165 1.059	.156	.856

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกครอบครัวโดยใช้

Levene's Test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	.501	2	397	.607
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	.339	2	397	.713

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน ชาบูระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	.054	2	397	.948

จากตาราง 35 พิจารณาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีสมาชิกครบถ้วน เป็นรายด้าน พฤติกรรมโดยใช้ Levene's Test พบว่า

ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า Sig เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มที่มีสมาชิกครบถ้วน ไม่มีความแตกต่างกัน

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำมีค่า Sig เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มที่มีสมาชิกครบถ้วน ไม่มีความแตกต่างกัน

แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีค่า Sig เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นชาบูระ ของกลุ่มที่มีสมาชิกครบถ้วน ที่ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกครอบครัว โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค อาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
1.ความถี่ในการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	9.563	2	4.781	.421	.657
	ภายในกลุ่ม	4508.915	397	11.357		
	รวม	4518.477	399			
2.แนวโน้มการกลับมาใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	.958	2	.479	.515	.598
	ภายในกลุ่ม	369.432	397	.931		
	รวม	370.390	399			
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ ให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	ระหว่างกลุ่ม	.149	2	.075	.070	.932
	ภายในกลุ่ม	420.748	397	1.060		
	รวม	420.898	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.108*	.031	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ	400	.600**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	400	.607**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระดับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .607 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการ

กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

H₁ : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจาก การให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.159**	.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ	400	.661**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	400	.609**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .661 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .609 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ				
	n	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		Correlation (r)	(2-tailed) (p)	ความสัมพันธ์	
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.154 **	.002	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ	400	.692**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู	400	.647**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูด้านแนวโน้ม

การกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .692 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .647 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายใน

ระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ				
	n	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ภายในระยะเวลา 6 เดือน	400	.068	.173	ไม่สัมพันธ์	เดียวกัน
2.แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ	400	.564**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคล อื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	400	.563**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ แยกเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .564 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .563 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านระดับความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบูกระทู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูกระทู้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบูกระทู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูกระทู้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูกระทู้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบูกระทู้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
5.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
5.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
5.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระซ้ำ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยต่างๆ ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภค และ ทักษะติดต่อส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางและวิธีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูสามารถดำรงอยู่และแข่งขันได้ในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่า กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านชาบูกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านชาบูหรือร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจจะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการตลาด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และ พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารและบรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Non-probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้ได้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จัดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากจำนวนสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระจำนวน 5 สาขา ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น

ชากระสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดาพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลชิดบางนา และ สาขาโรบินสัน รัชดา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 คน

2.การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นชากระจำนวน 5 สาขา เพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างทั่วถึง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1.ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมจากเอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตัวเอง (Self - Respond Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยเรื่องการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในคุณค่าต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชากระ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 16 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ และ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการที่มีต่อร้านอาหารชากระ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 21 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากระ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เป็นมาตรวัดที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แบบขั้นสูงสุด และขั้นต่ำสุด (Semantic Differential Scale) โดยการให้คะแนนสำหรับการประมาณค่ามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งคำถามสามารถแยกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

- 1.ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหารชากรุง
- 2.ระดับความคุ้มค่าของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหารชากรุง
- 3.ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารชากรุง
- 4.ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการบริการของร้านอาหารชากรุง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะคำถามรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลตามความเป็นจริง จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นชากรุง ภายใน 6 เดือน (ครั้ง)

ข้อ 2-6 เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7- 8 เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตรวัดที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แบบขั้นสูงสุดและขั้นต่ำสุด (Semantic Differential Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยการให้คะแนนสำหรับการประมาณค่ามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ การประมาณค่าตามแบบ ลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

- 1.ระดับแนวโน้มของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารชากรุง (ข้อ 7)
- 2.ระดับแนวโน้มของผู้บริโภคต่อการแนะนำบอกต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชากรุงกับบุคคลอื่น (ข้อ 8)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 7 ข้อ รายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49) พบว่า ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.975$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ จำนวน 400 ชุด

2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ จำนวน 400 ชุด คืบได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3.การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 17 (Statistical Package for the Social Sciences)

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 2-6 พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ วันและช่วงเวลาในการบริโภคมากที่สุด จำนวนบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระในแต่ละครั้ง ประเภทบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระในแต่ละครั้ง และ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็น ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและนำมาสรุปผล

4.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในคุณค่าต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านซากุระ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ภายใน 6 เดือน

4.3 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ สถานภาพ(จัดกลุ่มใหม่) ระดับการศึกษา(จัดกลุ่มใหม่) และจะใช้สถิติOne-Way ANOVA (F-test) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว(จัดกลุ่มใหม่) รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทักษะด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ(จัดกลุ่มใหม่) และ ระดับการศึกษา(จัดกลุ่มใหม่) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) โดยหาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed

3.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และ ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1 เพศ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

1.2 อายุ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

1.3 สถานภาพ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

1.4 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

1.5 อาชีพ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระโนะที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

1.6 รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีจำนวนมากที่สุดคือ 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับหนึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณค่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการรับรู้ในความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.79 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.การรับรู้ในคุณค่า

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับการรับรู้ในคุณค่าภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับการรับรู้ด้านพนักงานคิดค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าตามจริง ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม เป็นอันดับหนึ่ง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

1.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณค่าด้านพนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

1.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณค่าด้านพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

1.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณค่าด้านพนักงานเข้าใจและใส่ใจในผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2. การรับรู้ในคุณภาพ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ มีระดับการรับรู้ในคุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

2.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านการได้รับการบริการจากพนักงานที่มีกิริยาจากที่สุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับหนึ่ง มีการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

2.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตามที่ได้ตกลงไว้ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านการบริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

2.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านการได้รับการบริการจากพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นมืออาชีพ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

2.5 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานมีความรอบรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2.6 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2.7 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านการได้รับการบริการจากพนักงานอย่างรวดเร็วทุกครั้ง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2.8 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณภาพด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3. การรับรู้ในความคุ้มค่า

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ มีระดับการรับรู้ในความคุ้มค่าในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

3.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีการรับรู้ในคุณค่าด้านห้องอาหารมีความเหมาะสมที่จะเข้ามารับประทานอาหาร เป็นอันดับหนึ่ง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีการรับรู้ในคุณค่าด้านการได้รับบริการจากพนักงานที่ดีทำให้รู้สึกคุ้มค่า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

3.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีการรับรู้ในคุณค่าการได้รับผลประโยชน์จากการมาบริโภคอาหารที่ร้านชาภูระ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีการรับรู้ในคุณค่าด้านความมีชื่อเสียงของร้านชาภูระทำให้รู้สึกคุ้มค่าที่จะเลือกใช้บริการ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชาภูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอันดับหนึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติด้านราคา และ ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74 และ 3.63 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีระดับทัศนคติด้านความสะอาดและสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหาร และ ด้านรสชาติของน้ำซุปรวมกลมกล่อม เป็นอันดับหนึ่งเท่ากัน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00

1.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีระดับทัศนคติด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

1.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีระดับทัศนคติด้านปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีระดับทัศนคติด้านวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารสดสะอาดเสมอ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

1.5 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระมีระดับทัศนคติด้านรสชาติของน้ำจิ้มอร่อยได้มาตรฐาน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

1.6 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านรายการอาหารของร้านซากุระมีความหลากหลายให้เลือก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

2.ด้านราคา

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

2.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เป็นอันดับหนึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

2.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหารที่สั่ง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

2.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

3.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นอันดับหนึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารหาเจอได้ง่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านความสะดวกและการจัดวางโต๊ะของร้านมีความเหมาะสม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3.5 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติด้านมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า

4.1 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับทัศนคติด้านการจัดการการส่งเสริมการขายร่วมกันบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เช่น CITIBANK มาทานบุฟเฟต์ชาบู 3 คนจ่ายเงินเพียง 2 คนทุกวันพุธ ฯลฯ เป็นอันดับหนึ่ง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4.2 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับทัศนคติด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10% มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

4.3 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับทัศนคติด้านการจัดการกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเด็ก ฯลฯ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4.4 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับทัศนคติด้านการจัดการการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้าในเครือของ CMG เช่น การให้ส่วนลดอาหารร้านชาบู เมื่อซื้อสินค้าในเครือ CMG มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.5 ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับทัศนคติด้านการโฆษณาร้านอาหารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อยู่ในระดับที่พึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

2. ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับความพึงพอใจด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อยู่ในระดับเป็นไปตามความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

3. ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู อยู่ในระดับที่คุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

4. ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะมีระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบู เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ภายใน 6 เดือน

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านชาคุระอย่างน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน และ มากที่สุดจำนวน 30 ครั้ง ภายใน 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งในการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.36

2. ช่วงเวลาที่นิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระจะไปใช้บริการช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น.มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น.จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ ช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

3. ประเภทของวันในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระมากที่สุด

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระจะไปใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4. จำนวนบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระจะไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระครั้งละ 1-2 คน มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ครั้งละ 3 - 4 คน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ ครั้งละมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

5. ประเภทบุคคลที่พาไปร่วมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระกับครอบครัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 และ ไปบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระกับญาติ และ ไปคนเดียว น้อยที่สุดเท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

6. แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.66

7. แนวโน้มของการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ

ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.55

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 6 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาคุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นชาบูซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นชาบูซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้าน
ชากระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระดับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระดับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มนการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มนการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระช้าก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.3 ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มนำเสนอแนะบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารระดับแนวโน้มนำเสนอแนะบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านชาบูระดับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูกระดานแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูกระดาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูกระดานแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูกระดานก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.3 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่าง 3 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา

5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมีเพิ่มขึ้นใน ระดับต่ำ

1.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

1.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ชากรุงะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากรุงะ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหาร
 ฦปุ่นชาภูระมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฦปุ่นชาภูระซ้ำ อย่างมี

ผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำออกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เพิ่มขึ้น แนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำออกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เพิ่มขึ้น แนวโน้มการแนะนำออกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารมากกว่าเพศหญิง เพราะ เพศชายมีบทบาทและสถานภาพในสังคม รวมถึงการเข้ากลุ่มสังคมได้มากกว่าผู้หญิง อีกทั้งผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็นและทัศนคติ ดังนั้น ผู้บริโภคชายจึงมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อได้มากกว่าผู้บริโภคหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 130) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารซ้ำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ ไตรกราน (2551) กล่าวว่า เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และ รุจิรา ถาวระ (2549) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกันแสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นทั้งด้านความถี่เหมือนกัน และช่วงเวลาเดียวกันได้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี และ ช่วงอายุ 26-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน จะคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น การเลือกอาหารเพื่อรับประทานจึงควรที่จะดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นจัดได้ว่าเป็นอาหารที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จึงมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 130) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากลักษณะพื้นฐานของมนุษย์กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ผู้ที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารซ้ำ และ มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุจิรา ถาวระ (2549) กล่าวว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2543 : 306-312) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/ Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และ ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป จึงสามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มการบอกต่อและแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำขึ้นอยู่กับความพอใจ ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดถ้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อและการกลับมาใช้ซ้ำอีก

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก บทบาทของสถานภาพของแต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคมแตกต่างกันสถานภาพสมรสก็จะมีบทบาทของความเป็นครอบครัวอยู่ด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 130) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบทบาทและสถานะ (Roles and status) ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำและมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนสรณ์ ไตรกราน (2551) กล่าวว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสดหรือสมรสก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์บุญญกุล (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านนั้น เป็นเหตุผลหนึ่งที่มาจากปัจจัยด้านการศึกษาคือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น ความต้องการของผู้บริโภคจากแนวคิดทฤษฎีทฤษฎีลำดับขั้นความ

ต้องการ (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ (Maslow, 1998) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนั้นจะไม่มีที่สิ้นสุด แนวความคิดของมาสโลว์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมจะเป็นผลมาจากความต้องการ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่าการศึกษที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการบริโภคที่คล้ายหรือเหมือนกันได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นอาจเหมือนกันได้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน พฤติกรรมด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้ และ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา เพราะ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวอาจไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารที่ทำเองในครอบครัว จึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และ การติดต่อกับหรือพบลูกค้าอาจใช้ร้านอาหารเป็นสถานที่ในการเจรจาทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน และมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา

ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้ และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา เพราะ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีช่วงเวลาและวันหยุดพักผ่อนที่ยืดหยุ่นและมากกว่าอาชีพอื่นๆ ประกอบกับข้าราชการระดับสูงจะมีอายุที่สูงด้วยเช่นกันจึงนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจึงมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูกระทู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน และ งานวิจัยของ พงศกร วรณา (2548) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภค

เฉพาะอย่าง เช่น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป เพราะ ผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ ไตรกราน (2551) กล่าวว่า รายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และ เวลาที่ใช้ในการบริโภค ไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41-42) กล่าวถึง รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำและมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระคล้ายหรือเหมือนกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความพึงพอใจ เป็นต้น

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระซ้ำ และมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) กล่าวว่า ลูกค้ายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิชชาภัทในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน และ งาน วิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2549) กล่าวว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดฯ บมจ. LPN ด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันด้วย จากแนวคิดจึงสามารถอธิบายได้ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะมีจำนวนแตกต่างกันเท่าใด พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านความถี่ในการใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และ แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นก็อาจจะมีความคล้ายหรือเหมือนกันได้ ขึ้นอยู่กับบทบาท สถานะของผู้ตัดสินใจในแต่ละครอบครัวซึ่งมีความสามารถในการจ่ายเงินและตัดสินใจอาจมีพื้นฐานอื่นๆที่คล้ายกันในแต่ละครอบครัว เช่น พ่อและแม่จะเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการใช้บริการและบริโภค เป็นต้น

2. การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในความคุ้มค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครอบปรัชญา (2550) กล่าวว่า การรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารยำแซบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ดันติวงศ์วานิช และ คณะ (2546) (อ้างอิงจาก Kotler 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะ

เกิดความพึงพอใจ และ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

3.การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมมีเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ภูไพศาล (2549) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ และ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของเดย์และแอนด์เดอร์เซน (Andy & Andersen) (มสธ.2539:350) กล่าวว่า ความต้องการของผู้รับบริการ หรือ ผู้บริโภคต่องานให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน สิ่งที่ได้รับบริการต้องการ และ หากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และ ลักษณะของสถานที่ของหน่วยบริการ การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด อธิยาศัย และความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ ความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา และ แนวคิดของพาราซูราเมน ซิทเทมส์และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือ ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และ การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวงศ์นา ครบปรัชญา (2550) กล่าวว่า การรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซ่บมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ ความคาดหวังด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยำแซ่บ และ สอดคล้องกับแนวคิดของคุณค่าความเป็นธรรมและทฤษฎีหลักการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายหลักการให้บริการ ด้านหลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือ กลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นซึ่งสอดคล้องกับ มิลเลต (Millet.1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการจัดบริการอย่างยุติธรรม คือ ลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service) ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการบริการของคริสโตเฟอร์ เฮช, พอล จี แพทเทอร์สัน และ เรท เฮช วอล์คเกอร์(Christopher H; Pual G. Patterson; & Rhett H. Walker.1998) ได้กล่าวว่า หลักการบริการจะต้องให้ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการสำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามต่างต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณค่า มีความเท่าเทียมกัน ก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

5. ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ทศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำ

บอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าทัศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระด้านต่างๆก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรินทร์ สิมธาราแก้ว (2550) กล่าวว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับไป รับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก และด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปรับประทานอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการของผู้บริโภค แทบทุกด้านสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนในระดับที่ต่ำกว่า พฤติกรรมด้านอื่นๆ เพราะ ความถี่ในการบริโภคมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆเช่น ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน จะมีบทบาทต่อ การกำหนดทัศนคติ แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการมากกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ในระดับสูงกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (S-R Theory) ของคีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 128) ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้าน การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อบริโภค

ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นร้านซากุระด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน หมายความว่า ถึงแม้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก แต่การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคมากหรือน้อยครั้งนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะ การตัดสินใจใช้บริการ และบริโภคของผู้บริโภคมาจากหลายปัจจัย และ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นเพราะการ ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในทางเลือกที่มีหลากหลายมากขึ้นซึ่ง สอดคล้องกับ แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 :48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบแต่ละร้านมา เปรียบเทียบกันเพื่อประเมินว่าทางเลือกใด ตอบสนองความต้องการตนได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมี

ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ การเผชิญสถานการณ์ต่างๆ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือ หยุดชะงักลงได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

6.ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ และ ด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระซ้ำ และ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น พฤติกรรมบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล(2550) พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านต่างๆดังนี้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของรีดและกันลาซ (P.Reid; & H.Gundlach.1983:41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากที่ได้รับบริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ แก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด และ แนวคิดของคริสโตเฟอร์ เอช, พอล จี แพทเทอร์สัน และ เรท เอช วอล์คเกอร์(Christopher H, Pual G. Patterson; & Rhett H. Walker. 1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือ ลูกค้านั้นเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะ ผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และ คาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้

ความต้องการของผู้รับบริการ และ สามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vavra (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ และ ความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้า หรือ การบริการให้ ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้เมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนในระดับที่ต่ำกว่าพฤติกรรมด้านอื่นๆ เพราะ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชากรุงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเพียงปัจจัยเดียว แต่ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์แวดล้อม ระยะเวลาที่เพียงพอต่อการใช้บริการ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือนในระดับที่มากกว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว

ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชากรุงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากรุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในระยะเวลา 6 เดือน แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อร้านอาหารญี่ปุ่นชากรุงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆว่าเหนือกว่า หรือ ต่ำกว่า หรือในระดับใดก็ตาม ก็ไม่มีผลต่อความถี่ในการมาเลือกใช้บริการ เพราะ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ล้วนเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือ ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนที่แตกต่างกันก็ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541 : 130) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และ การรับรู้ในคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี (ระดับการรับรู้และทัศนคติค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20) แต่มีบางด้านที่มีการรับรู้และทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติด้านราคา เรื่อง มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาร้านอาหารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ผู้บริโภคยังมีระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ เป็นไปตามคาดหวัง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ เป็นไปอย่างคุ้มค่า ความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และ ระดับความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ มีความเท่าเทียมกัน

จากผลการศึกษาค้นคว้าทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาในการบริการด้านต่างๆตามหลักส่วนผสมของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพและคุณค่าในด้านต่างๆของธุรกิจบริการที่พึงมี เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้มาใช้บริการเพิ่ม และสามารถรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดความพึงพอใจและมีระดับทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้น และ เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ รวมถึงการแนะนำบอกต่อลูกค้าอื่นๆให้มาใช้บริการซึ่งถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

- 1.ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรจะมีการตลาดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายของร้าน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยวางกลยุทธ์ด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการทุกด้านให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เช่น การจัดรายการอาหารชุดผักเพื่อสุขภาพสำหรับรายการอาหารบุฟเฟต์ซาซุ ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป การจัดรายการส่งเสริมการขายให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและแนะนำลูกค้าอื่นๆให้มาใช้บริการด้วย ก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าทั้งที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆมาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมด้านความถี่และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าอาชีพอื่นๆ และ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการกลับมาใช้ซ้ำและแนวโน้มการแนะนำบอกต่อมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ร้านอาหารควรจะมุ่งใช้กลยุทธ์เพื่อการตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มนี้

2.ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรพิจารณาปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มและมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการ เช่น การจัดให้มีบัตรของขวัญ (Gift Voucher) แก่ลูกค้าที่มาทานอาหารบุฟเฟต์ซาซุ และ ลูกค้าที่สั่งรายการอาหารชุด (Set Menu) สามารถนำบัตรของขวัญมาใช้บริการและได้รับส่วนลด หรือ ทานฟรี โดยกำหนดมูลค่า เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารภายใน 6 เดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการแทบทุกด้านอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าพฤติกรรมด้านอื่นๆ และความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนผสมของสินค้าและบริการกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนวโน้มการแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการทุกด้านให้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงของสินค้าและบริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระมีไว้เพื่อบริการลูกค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีขึ้นในทุกด้านและช่วยให้ความถี่ในการบริโภคที่อยู่ระดับต่ำ เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนวโน้มการแนะนำบอกต่อมีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3.ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรให้ความสำคัญด้านการบริการ โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการทุกคนทั้งพนักงานประจำและพนักงานรายวัน (Part-time) ให้มีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ และ เกี่ยวกับรายการอาหาร การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อจะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ และควรมีการอบรมพนักงานทุกเดือนเพื่อสร้างจิตสำนึกการบริการแก่พนักงานให้มีใจรักบริการ (Service Mind) มากขึ้น ซึ่งเดิมที่มีการบริการที่ดีอยู่แล้วถ้าได้รับการอบรมบ่อยครั้ง ความสะดวก รวดเร็ว ความใส่ใจ และ รักในการบริการจะมีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพ และ เกิดผลดีต่อร้านอาหาร ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเป็นประจำ นอกจากชื่นชอบในรายการอาหารแล้ว ยังเกิดความพึงพอใจในบริการที่ดีมีคุณภาพ พนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ใส่ใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนช่วยให้ลูกค้ามีระดับความรู้ในทุกด้านสูงขึ้น และ ความพึงพอใจโดยรวมมากยิ่งขึ้นเช่นกัน จากผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ในคุณภาพ และ การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระเพิ่มศักยภาพของพนักงานบริการและพัฒนาทักษะต่างๆ ก็จะช่วยให้อลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดการรับรู้ได้จริงจากการมาใช้บริการและจะสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคให้สูงขึ้นในทุกด้าน

4.การบริหารจัดการเวลาพักของพนักงานบริการในร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ ให้เหมาะสม โดยเฉพาะสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลชิดบางนา เป็นต้น เนื่องจากการพักรับประทานอาหารของพนักงานพร้อมกันหลายคน ในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการค่อนข้างมาก

โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ลูกค้าจะมาใช้บริการตั้งแต่เวลาเที่ยงตลอดบ่ายไปจนถึงช่วงเย็น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ชาวไทยจะนิยมมารับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์และมาใช้บริการกับครอบครัว จึงส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ทั่วถึง และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ หรือ ควรจ้างพนักงานรายวันเพิ่มเพื่อทดแทนพนักงานประจำที่ขาด หรือ อยู่ระหว่างพักในช่วงเวลาหรือวันหยุดที่มีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมาก เป็นการช่วยลดความไม่พึงพอใจจากการได้รับบริการของลูกค้าได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมแทบทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และบางด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น ย่อมส่งผลที่ดีขึ้นในทุกด้านของความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.ร้านอาหารซากุระควรใช้รายการบุฟเฟต์ชาบูเป็นจุดขาย โดยเน้นการใช้การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิว การประชาสัมพันธ์ผ่านจากสื่อต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น และสามารถแข่งขันกับร้านอาหารอื่นๆ ได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ลูกค้ามาเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ เนื่องจากภายในห้างสรรพสินค้ามีร้านอาหารญี่ปุ่น และ ร้านอาหารประเภทอื่นๆ ให้ลูกค้าเลือกเป็นจำนวนมาก เมื่อร้านอาหารเหล่านั้นเต็มหรือรอคิวนาน ลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระแทน จากเหตุผลดังกล่าว ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรที่จะสร้างจุดเด่นของร้านขึ้นให้ลูกค้าได้รู้จักและนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ เมื่อนึกถึงอาหารญี่ปุ่น เช่น ลูกค้าจะจดจำได้ว่าร้านอาหารซากุระมีรายการบุฟเฟต์ชาบู เป็นต้น ดังนั้น การสร้างจุดเด่นด้านสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้นก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านสินค้าและบริการดีขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

6.ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรจัดให้มีรายการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การจัดรายการอาหารชุดราคาพิเศษในแต่ละเดือน หมุนเวียนเปลี่ยนกันไป รายการอาหารบุฟเฟต์ชาบู ควรมีการปรับปรุงรสชาติของน้ำจิ้มให้เป็นมาตรฐาน ทุกสาขา และ เพิ่มรายการอาหารสดที่เป็นรายการสั่งเฉพาะบุฟเฟต์ชาบูเพิ่มพิเศษในแต่ละเดือนหรือเทศกาล เพื่อสร้างความหลากหลายของรายการอาหารให้มากขึ้น และ ควรรักษาความสะอาด ของรายการอาหารสดสำหรับบุฟเฟต์เป็นพิเศษ ส่วนรายการอาหารชุด (Set Menu) ที่มีไว้บริการควรปรุงอาหารด้วยความละเอียดและพิถีพิถัน เพราะ ลูกค้าที่สั่งรายการอาหารชุด (Set Menu) จะไม่พึงพอใจในคุณภาพของอาหารเท่าที่ควร เช่น รายการเทปันยากิ อาหารถูกย่างนานเกินไปจนแห้งแข็ง และ นำมาบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมาก เป็นต้น

7.ด้านราคา ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระ มีการจัดรายการอาหารโดยรวมที่ค่อนข้างแพงสำหรับรายการอาหารใหม่ๆ ที่นำเข้ามา เช่น “ซิกุโฮ อิจิโด ราเมง” ซึ่งเป็นแบรนด์ของญี่ปุ่น ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกว่ามีราคาค่อนข้างสูงที่จะสั่ง และ การกำหนดราคาของรายการอาหารแต่ละชนิดควรให้เกิดความคุ้มค่ากับวัตถุดิบของอาหารที่นำมาปรุง ถ้ารายการใดเป็นวัตถุดิบที่นำเข้า ควรมีการชี้แจงในรายการอาหาร(Menu) เมื่อลูกค้าทราบราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้ว ย่อมเกิดการยอมรับในราคานั่น ทั้งนี้ ราคาควรจะเหมาะสมกับร้านอาหารด้วย เพราะ ลูกค้าก็จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการใช้บริการในการเลือกร้านอาหาร

8.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระทุกสาขาจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงไม่มีปัญหาในเรื่องความไม่สะดวกการเดินทางของลูกค้า แต่ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยนำรถส่วนตัวมา อาจเกิดปัญหาเรื่องที่จอดรถบ้าง เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีลูกค้ามาใช้บริการค่อนข้างมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็อาจจะเกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระอาจมีน้อยลง และ ความสะอาดของร้านอาหารซากุระ พนักงานในร้านควรทำความสะอาดโต๊ะให้สะอาดเรียบร้อยก่อนที่จะเชิญลูกค้ามาใช้บริการที่โต๊ะ และ ช่วงที่ผ่านมามีลูกค้าเจอแมลงสาบค่อนข้างมากทั้งที่ ทางร้านได้มีการฉีดยาหลังจากร้านปิดแล้ว ดังนั้น จึงควรหาวิธีการอื่นๆ เพื่อป้องกันและดูแลไม่ให้มีสัตว์หรือแมลงต่างๆ อยู่ภายในร้าน เพราะ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านอาหารไม่สะอาดและไม่มาใช้บริการ

9.ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรจัดรายการส่งเสริมการขายรายการอาหารบุฟเฟต์ชาบูมา 3 จ่าย 2 อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้ามีทัศนคติต่อการจัดการส่งเสริมการขายนี้ในระดับดี และ เป็นรายการที่กระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ และ เกิดการแนะนำบอกต่อ รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำระดับที่สูง การจัดสิทธิพิเศษให้กับบัตรสมาชิกนอกจากรส่วนลดค่าอาหารแล้ว ควรจะมีการสะสมแต้มหรือ การจัดให้มีแลกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และ ไม่ใช่สมาชิกซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ดีแบงค์ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบัตรเครดิตจะสามารถใช้สิทธินำคะแนนมาแลกเป็นส่วนลดค่าอาหารได้ ซึ่งลูกค้าจะมีการรับรู้ค่อนข้างมาก ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นซากุระควรมีการจัดทำแผ่นประชาสัมพันธ์ไว้ที่ร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นรายละเอียดข้อตกลงเงื่อนไขให้ชัดเจน เพราะ บางครั้งลูกค้าอาจเกิดการเข้าใจผิดในกรณีคะแนนของบัตรหลักและบัตรเสริมเนื่องจากบัตรเสริมไม่สามารถใช้สิทธิได้ ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกเสียประโยชน์ จึงควรต้องมีการแจ้งรายละเอียดแก่ลูกค้าให้ทราบอย่างชัดเจนด้วยอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารชุด (Set menu) กับผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบู เพื่อทราบถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแต่ละประเภท และ นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูจะ

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูซ้ำ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อที่ทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าประจำของร้านได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 10-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วิฑูรธารณ์. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2552, จาก ฐานข้อมูล Thailis.
- จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล. (2550). ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา ศรีไชยา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนสรณ์ ไตรกราน. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2552, จาก ฐานข้อมูล Thailis.
- ชำนาญ ภู้อยิ้ม. (2537). การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ. อุดรดิตถ์: ฟิออพเซ็ทอาร์ท.
- ขึ้นอารมณ์ ภาระพฤติ; และ คณะ. (2539). เอกสารประกอบการสอนหลักการตลาด : 21
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ฉลองครบรอบ 21 ปี ร้านอาหารญี่ปุ่น "Sakura". (31 กรกฎาคม 2550). สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก http://women.mthai.com/views_Women-Society_11_53_11403_1.women
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิชาการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บิสิเนสไทย. (14 พฤศจิกายน 2550). โออิชิตอกย้ำผู้นำอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก http://www.thaivi.com/webboard/archive.php/o_t_t_8620__start_810__index.html
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (20 เมษายน 2550). ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท. มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 1978. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/tradestrategies/article45.htm>

ประวัติร้านอาหารญี่ปุ่น “Sakura”. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก

<http://www.sakurarestaurant.co.th>

พงศกร วรธนา. (2548). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และ ความต้องการให้พัฒนาพนักงานร้านเคเอฟซี สาขาประตูน้ำ เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รจรินทร์ สิมธราแก้ว. (2550). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รุจิรา ถาวระ. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรางคณา ครอบปรัชญา. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารุณี ต้นติวงค์วาณิช; และ คณะ. (2546). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน และ นิยามศัพท์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.

..... (2537). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

..... (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

..... (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

..... (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่, กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย [ผู้จัดทำ
จำหน่าย]

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริยา คูหา. (2546). เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป. สำเนา

- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำยัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี วงศ์บุญกุล. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาทิตย์ ภูไพศาล. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาผู้รับบริการจากหน่วยบริการสุขภาพ เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครอนามัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2552, จาก [ฐานข้อมูล Thailis](#).
- Christopher H; Pual G. Patterson; & Rhett H. Walker. (1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*.p. 119
- Engel, J.F; Blackwell, R.D; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: DrydenPress.
- Fitzgerald; M.R; & Durant, R.F. (1980, November - December). Citizen Evaluation and Urban Management Service Delivery in on Era of Protest, *Public Administration Review*. 21,48: 586
- Geok Theng Lau; & Sook Han Lee. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty: *Journal of Market-Focused Management*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th ed. New jersey A Simon & Schuster Company: 172
- (2000). *Marketing Management* Millennium ed. New Jersey: prentice Hall.Inc.
- Maslow.(1998). *Maslow on Management*, published by John Wiley & Sons Inc.
- Millet J.D. (1954). *Management in the Public Service*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk., Leslie L. (1994). *Consumer behavior* 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยเรื่องการรับรู้ ต่ออาหารญี่ปุ่นร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านอาหารชากรุง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย และจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้ มาไว้ ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยเรื่องการรับรู้ต่ออาหารญี่ปุ่น ร้านชาบูระในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

ปัจจัยเรื่องการรับรู้		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
การรับรู้ในคุณค่า (Perceive Value)						
1	ความมีชื่อเสียงของร้านชาบูระทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าที่จะเลือกใช้บริการ					
2	ท่านได้รับผลประโยชน์จากการมาบริโภคอาหาร ที่ร้านชาบูระ					
3	ท่านรู้สึกว่าการได้รับบริการจากพนักงานที่ดีทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า					
4	ท่านพิจารณาแล้วว่าร้านอาหารแห่งนี้เหมาะสมที่จะเข้ามารับประทาน					
การรับรู้ในคุณภาพ (Quality Value)						
5	ท่านได้รับการบริการจากพนักงานมีบุคลิกภาพ ที่ดีเป็นมืออาชีพ					
6	ท่านได้รับการบริการจากพนักงานที่มีกิริยาจาที่สุภาพเรียบร้อย					
7	ท่านพิจารณาแล้วว่าพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตามที่ได้ตกลงไว้					
8	พนักงานมีความรอบรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
9	ท่านได้รับการบริการด้วยความเต็มใจ และเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ					
10	ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างรวดเร็วทุกครั้ง					
11	ท่านพิจารณาแล้วว่าพนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
12	ท่านพิจารณาแล้วว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น					
การรับรู้ในคุณค่า (Equity Value)						
13	พนักงานคิดค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าตามจริง ด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม					
14	พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตรงต่อเวลา อย่างสม่ำเสมอ					
15	พนักงานมีความเที่ยงตรงในการให้บริการ แก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
16	พนักงานเข้าใจและใส่ใจในผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านชาภูระ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนผสมของสินค้าและบริการของร้านชาภูระ		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1	ร้านชาภูระได้นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการประกอบอาหาร					
2	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพที่ใช้ประกอบอาหารสด สะอาด เสมอ					
3	รสชาติของน้ำชูปกคลุมกล่อม					
4	รสชาติของน้ำจิ้มอร่อย ได้มาตรฐาน					
5	รายการอาหารของห้องอาหารชาภูระมีความหลากหลายให้เลือก					
6	ปริมาณอาหารแต่ละรายการที่ลูกค้าสั่งมีความเหมาะสม					
7	ความสะอาดและสวยงามของภาชนะที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาหาร					
ด้านราคา						
8	ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหารที่สั่ง					
9	มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน					
10	มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่นๆ					
11	มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
13	ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารหาเจอได้ง่าย					
14	มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ					
15	บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
16	ความสะอาดและการจัดวางโต๊ะของร้านมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
17	มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ลดค่าอาหาร 10%					
18	มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันเด็ก ฯลฯ					
19	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตรการค้าในเครือของ CMG เช่น การให้ส่วนลดอาหารร้านชาภูระ เมื่อซื้อสินค้าในเครือ CMG					
20	มีการจัดรายการการส่งเสริมการขายร่วมกันบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เช่น CITIBANK มาทานบุฟเฟต์ชาบู 3 คนจ่ายเงินเพียง 2 คน					
21	มีการโฆษณาร้านอาหารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่าน จากการมาใช้บริการร้านชาคุระอย่างไร

5 4 3 2 1

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____: ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

2. ท่านรู้สึกว่าร้านชาคุระมอบความคุ้มค่าในการตอบสนองต่อความต้องการของท่านเป็นอย่างไร

5 4 3 2 1

คุ้มค่าอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____: ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านชาคุระอย่างไร

5 4 3 2 1

พึงพอใจอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

4. ท่านรู้สึกอย่างไรในการบริการของร้านชาคุระเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ

5 4 3 2 1

เหนือกว่าอย่างมาก _____:_____:_____:_____:_____: ต่ำกว่าอย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาความถี่ของท่านในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ณ ร้านชาคุระ..... ครั้ง

2. ท่านไปใช้บริการร้านชาคุระ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 11.00 – 15.00 น. ☐ 15.01 – 19.00 น. ☐ 19.01 – 22.00 น.

3. ท่านไปใช้บริการร้านชาคุระ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นวันใดมากที่สุด

☐ วันจันทร์ – วันศุกร์ ☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดราชการ

4.จำนวนคนที่ท่านพาไปร่วมใช้บริการที่ร้านชาภูระ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

☐ 1-2 คน

☐ 3-4 คน

☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

5.กลุ่มบุคคลใดที่ท่านพาไปร่วมใช้บริการที่ร้านชาภูระ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น

☐ คนเดียว

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ญาติ

6.ท่านไปใช้บริการที่ร้านชาภูระ สาขาใดเป็นประจำ

☐ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

☐ สาขาเซ็นทรัลชิดบางนา

☐ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดาพระราม 3

☐ สาขาโรบินสันรัชดา

7.ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านชาภูระ ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซ้ำหรือไม่

5 4 3 2 1

กลับมาใช้บริการแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____: ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

8. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านมาใช้บริการที่ร้านชาภูระหรือไม่

5 4 3 2 1

แนะนำแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____: ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ☐ 1 - 2 คน ☐ 3 - 5 คน ☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

และ

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑/๑๖

วันที่ ๑๙ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๑๘๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-448-2206

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



ที่ ศธ 0519.12/21๖ 7

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ห้างอาหารชาภูระ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ จำนวน 400 คน ทั้ง 5 สาขา ดังนี้ 1) ร้านอาหารชาภูระ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ 2) ร้านอาหารชาภูระ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 3) ร้านอาหารชาภูระ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา พระราม 3 4) ร้านอาหารชาภูระ สาขาเซ็นทรัลบางนา และ 5) ร้านอาหารชาภูระ สาขาโรบินสันรัชดา คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาภูระของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และขอประวัติของห้างอาหารชาภูระ จำกัด และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นชาภูระ ในระหว่างเดือนมีนาคม - มีนาคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-448-2206

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	10 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	457/229 ซอยประตู 1 ถนนเจริญกรุง 107 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กรุงเทพธนาคม จำกัด (วิสาหกิจกรุงเทพมหานคร)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2548	ศศ.บ. (การโรงแรม) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
พ.ศ. 2553	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ