พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น

สันต์ทศน์ โกวิทยานนท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

BEHAVIOR AND MARKETINGMIX (7Ps) AFFECTING TO DECISIONS FOR CONSUME FOOD AND DESSERT FROM JAPAN

Santot Kovityanon

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น
โดย	สันต์ทศน์ โกวิทยานนท์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร. เอิบ พงบุหงอ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่…..…..เดือน…..……พ.ศ…...…....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

..... กรรมการ
(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. เอิบ พงบุหงอ)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

สันต์ทศน์ โกวิทยานนท์ : พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. เอิบ พงบุหงอ, 74 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 427 ฉบับ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way Analysis of Variance, T-test และ Simple Regression

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.80 รายได้มากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.20

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือน 1-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-499 บาท โดยมีวันที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ อีกทั้งยังรูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภคมากที่สุดคืออาหารชุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน โดยมีสาเหตุหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อสัมผัสถึงสุนทรียภาพของอาหารญี่ปุ่น และสถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการบ่อยๆ

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่า พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นและค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนตัวอย่างพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่ยกตัวอย่างมานั้น มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกันรวมถึงเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ในรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.456, 0.454 ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา .....
สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2561

SANTOT KOVITYANON : BEHAVIOR AND MARKETINGMIX (7Ps) AFFECTING TO DECISIONS FOR CONSUME FOOD AND DESSERT FROM JAPAN. ADVISOR : DR. OEB PONGBUNGOR, 74 PP.

This study aims to 1) consumer behavior That affect the decision to choose food and dessert From Japan 2) To study the marketing mix 7Ps affect food and dessert choices From Japan By studying from a sample of 427 samples of food and sweets from Japan, using questionnaires Questionnaire: Data analysis using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance, T-Test and Simple Regression

Most of the samples were female. Accounted for 52.50 percent, with the age between 26-35 years, accounting for 41.50 percent. Most of them have single status. Accounted for 62.80 percent, Bachelor's degree Accounted for 62.50 percent of the total number of people working as company employees Accounted for 32.80 percent, the highest average monthly income 15,001-35,000 baht or 42.20 percent

The behavior of most sample groups is 1-3 times per month. The consumption cost per time is 300-499 baht. The most consumed day is Saturday-Sunday. And also the restaurant service style that is most consumed is set food And the person who has the most influence on the decision is a friend The main reason that affects the most decisions is to experience the aesthetics of Japanese food. And the place to buy products that affect the decision to buy the most is the department store that frequently uses the service

The results of the differences in the average of the level of food and sweets selection decisions from Japan can be concluded that the frequency of consumer behavior of food and sweets from Japan and the cost per time are different. Private, like other behavior For example There is no difference in the decision to consume food and sweets from Japan, including when considering the level of relationship in the order of descending order. It is found that the marketing ingredients 7Ps which have the highest relationship are products. Followed by service personnel With the Pearson coefficient of 0.456, 0.454 respectively

Graduate School Student's Signature……

Field of Study Business Japanese Advisor's Signature……

Academic Year 2018

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. เอิบ พงบุหงอ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ ที่ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อความคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นที่ได้ให้ความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชา ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณกัลยามิตรที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ การดูแลทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย อีกทั้งยังคอยรับฟัง ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สันต์ทศน์ โกวิทยานนท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญรูป ..... ฏ

บทที่

1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย 4
สมมติฐานของการวิจัย 5
ขอบเขตการวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
กรอบแนวคิดของการวิจัย 7

2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) 9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18

3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23
การเก็บรวบรวมข้อมูล 27
การวิเคราะห์ข้อมูล 27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	33
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	37
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	41
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	42
	ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	50
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
	สรุปผลการวิจัย	53
	อภิปรายผลการวิจัย	58
	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	59
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม		61
ภาคผนวก		65
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		74

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	26
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	31
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	33
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	34
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เลือกบริโภค	34
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภค	35
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	35
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	36
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	36
15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	37
16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	38
17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	41
18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	41
19	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน	43
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการบริโภคต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน 45

22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น..... 45

23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน..... 46

24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน 47

25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน 48

26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน 49

27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน 50

28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น 51

29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น..... 52

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ	2
2	เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น	2
3	เมนูอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ	3
4	กรอบแนวคิดการศึกษา	8
5	ปัจจัยทางสังคม	16

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

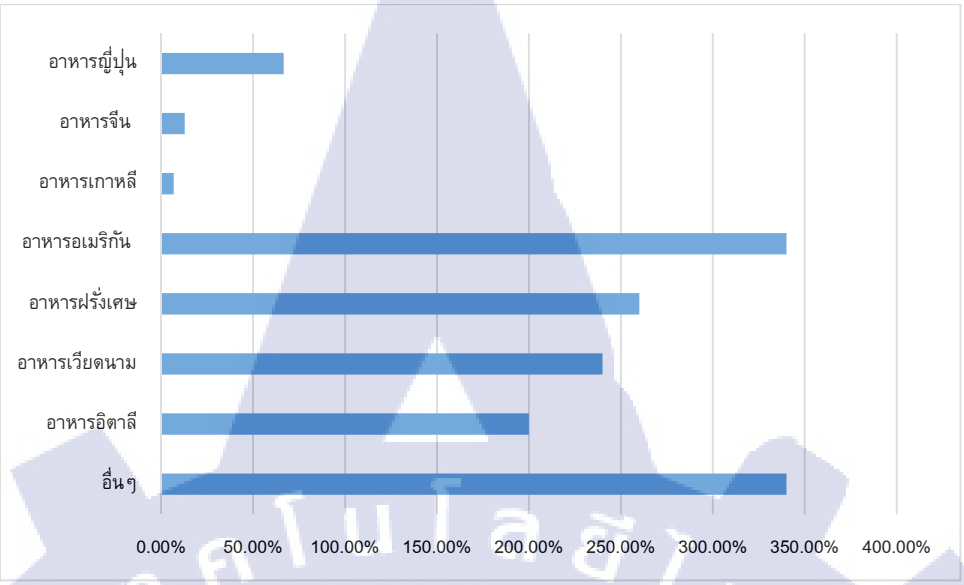
บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวัฒนธรรมและประเพณีอันเก่าแก่ของประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นนั้นมีเอกลักษณ์ด้านความประณีตสวยงาม ตั้งแต่วิธีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การจัดวางอาหาร นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นยังคงให้ความสำคัญกับความ เป็นธรรมชาติของอาหาร เช่นทางด้านรสชาติและสีสันของวัตถุดิบ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้อาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก (Live Japan. 2560)

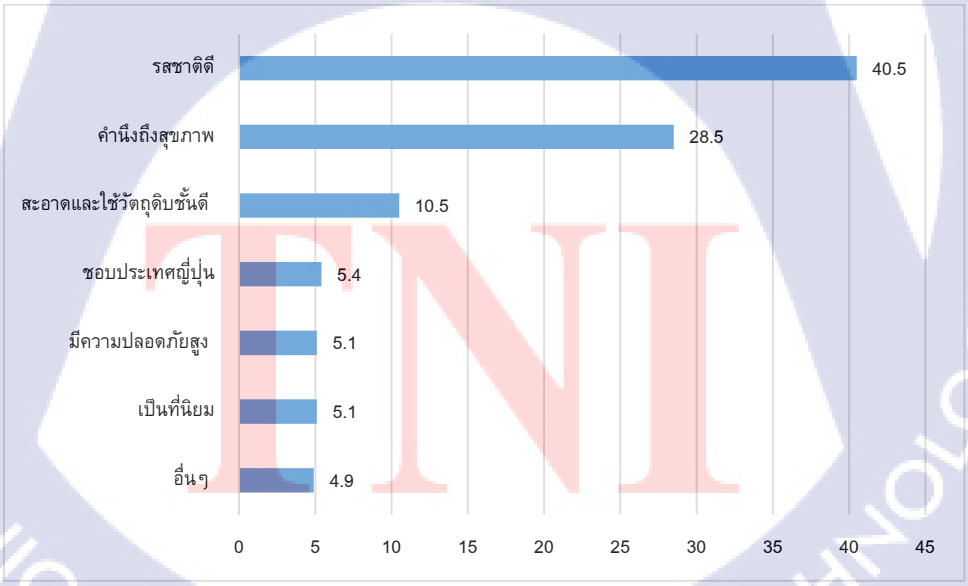
ณ ปัจจุบัน วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป และมีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่ออย่างละครและภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย อาหาร สินค้านำเข้า วรรณกรรม ภาษาญี่ปุ่น ฯลฯ เรียกได้ว่าแทบทุกด้านของชีวิตเลยทีเดียว (พัทระวุฒ โพธ์วิสันต์. 2556)

จากมูลค่าตลาดและการเจริญเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีอย่างต่อเนื่องและจากการให้ความช่วยเหลือขององค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลายในทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ คือ 1. สำรวจ อุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย 2. ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการ ควบคุมดูแลสุขอนามัย 3. อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่น โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหาร ของชาติต่างๆ และโรงเรียนสอนการประกอบอาหารในประเทศไทย 4. ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการ จัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2559) ทำให้เกิดแรงผลักดันต่อผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มที่จะเปิดกิจการ ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเป็นสังคมเมืองค่อนข้าง สูงและมีประชากรอยู่ค่อนข้างหนาแน่น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการประกอบกิจการใน ละแวกดังกล่าวมากขึ้น ประกอบกับในปี 2556 องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในต่างประเทศเกี่ยวข้องกับอาหารของญี่ปุ่น เพื่อประเมินความ คิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และอาหารญี่ปุ่น องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) (2556) ทั้งนี้ผลสำรวจของกรุงเทพมหานครตามตารางดังนี้



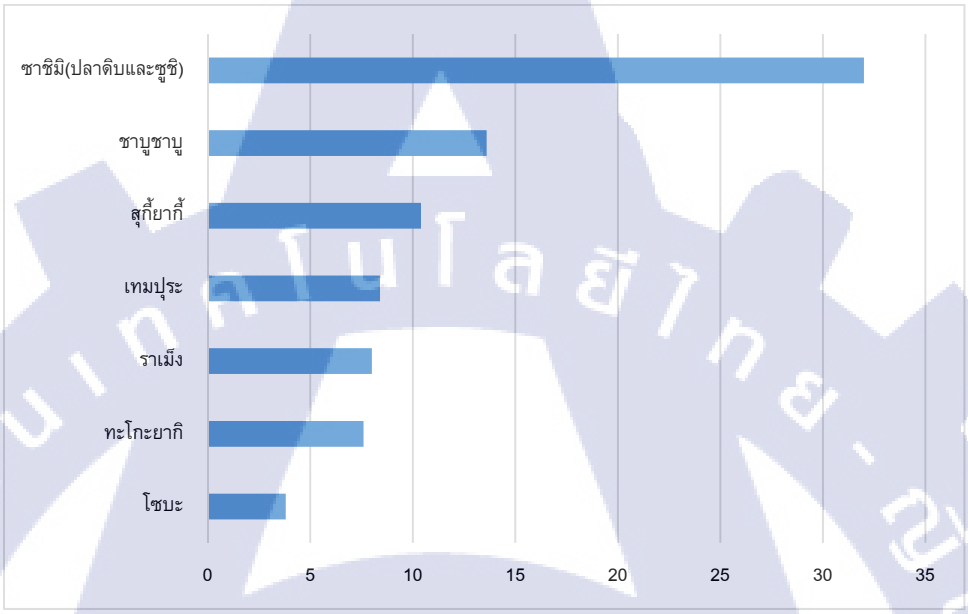
รูปที่ 1 อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ

จากรูปที่ 1 อาหารต่างประเทศที่ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบ ซึ่งผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 66.6% ตามมาด้วยอาหารจีน 12.8% และอาหารเกาหลี 6.8% ตามลำดับ



รูปที่ 2 เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น

จากรูปที่ 2 เหตุผลที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเหตุผลของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความชื่นชอบมีความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ อาหารญี่ปุ่นรสชาติดี 40.5% ตามด้วย ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพ 28.5% และผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นสะอาดและใช้วัตถุดิบชั้นดี 10.5% ตามลำดับ



รูปที่ 3 เมนูอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ

ที่มา : องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). (2556). **อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม.** ออนไลน์.

จากรูปที่ 3 3 เมนูอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ ซึ่งเหตุผลของผู้ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครมีความชื่นชอบเมนูอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ซาชิมิ (ปลาดิบ) และซูชิ 32% ตามด้วย ชาบู ชาบู 13.6% และสุกี้ยากี้ 10.4%

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บสำรวจตามรูปที่ 1 ถึง 3 ยิ่งเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นข้าวปั้นและปลาดิบ ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ 3 มีการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดดำเนินกิจการ ค่อนข้างสูง ทั้งที่เป็นของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นและชาวไทย และจากการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ฯลฯ ร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวจะเป็นระดับพรีเมี่ยม กล่าวคือ เป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง และมีความพิถีพิถันในกรรมวิธีการทำโดยจากการสอบถาม

ทางด้านพนักงานของร้านวัตถุดิบที่ร้านดังกล่าว ใช้จะคัดสรรและนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด

นายคาวะฮะระ โนบุอะกิ ประธาน บริษัท อินิชิ เจแปน จำกัด หรือผู้บริหารร้านนานะ กรีนที คาเฟ่ กล่าวว่า ร้าน nana's green tea เป็นร้านคาเฟ่แฟรนชายขึ้นชื่อร้านหนึ่งของญี่ปุ่นที่กำลังจะเปิดขึ้นในไทย เพราะร้านนี้นอกจากมีเมนูชื่อดังของร้านคือ ชาเขียวแบบพรีเมี่ยมแล้ว ทางร้านยังเน้นขายเมนูของว่างญี่ปุ่นที่มีการดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ อาทิเช่นการนำโอชิรุโกะ ซึ่งเป็นเมนูที่จะเสิร์ฟถั่วแดงหวานร้อนๆ กับโอชิรุโกะมาดัดแปลงด้วยการนำถั่วแดงนั้นไปปั่นเป็นสมูทตี้และเสิร์ฟพร้อมกับชิราดามะเป็นโอชิรุโกะแบบเย็นหรือการนำเอาชาเขียวที่ถูกนำมาปั่นเป็นสมูทตี้เสิร์ฟพร้อมกับชิราทามะเป็นเมนูของหวานเย็นๆแบบใหม่ที่ยังคงรสชาติของความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้เต็มแก้ว ภายใต้ คอนเซ็ปต์ร้านคือ Modern Tea House รวมถึงเมนูอาหารต่างๆ ที่ร้านได้สร้างสรรค์เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อตอบโจทย์กับผู้ที่รักสุขภาพ และอาหารญี่ปุ่นที่มีความสดใหม่ อย่าง Fresh Salmon Donburi, Chicken Nanban Rice Plate สลัดเต้าหู้สำหรับผู้รักสุขภาพ (ประชาชาติธุรกิจ. 2561 : ออนไลน์)

อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความพยายามที่จะจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการบริโภคให้ มากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคา, การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เป็นต้น แต่ก็อาจประสบผลสำเร็จ แค่เพียงในระยะเวลาสั้น เนื่องจากทางผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นอาจไม่ได้ใส่ใจเฉพาะโปรโมชั่นของทางร้านเพียงอย่างเดียว หากแต่มีปัจจัยอื่นๆ ด้วย ทำให้ในงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะมุ่งเน้นศึกษาว่ามีปัจจัยตัวใด และเหตุผลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นแบบพรีเมี่ยม อีกทั้ง ยังสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ถึงอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมอีกด้วย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะทำการเลือกเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางผู้วิจัยได้มีการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ทางข้าพเจ้าอยากทราบว่าทางผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารในเขต กรุงเทพมหานครนั้นมีพฤติกรรมการเลือกร้านเพื่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน

2. ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีผลกับการ ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างการศึกษา โดยวิธีการสุ่มประชากร จำนวน 427 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค

- จำนวนครั้งในการบริโภคต่อสัปดาห์
- กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจ
- สาเหตุหลักที่ท่านเลือกบริโภค
- ช่วงเวลาในการบริโภคสินค้า
- สถานที่ในการซื้อสินค้า
- ราคาที่ท่านซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมีนาคมพ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถเห็นถึง ผลการศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม อันจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งไทยและต่างชาติ สามารถใช้ผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเริ่มทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัน เวลา และความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ท่านไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน ช่อง ทางการรับรู้ข่าวสาร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ให้ร้านอาหารหรือของหวานจากประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป มีความหลากหลายในสินค้า และมีสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าเลือกอยู่เสมอ มีรสชาติดี ใช้วัตถุดิบที่ สะอาด สดใหม่ การตกแต่งจานสวยงาม ภาชนะ อุปกรณ์มีความสะอาด

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องชำระ ให้ร้านอาหารหรือของหวานจากประเทศญี่ปุ่น ระดับพรีเมี่ยม ที่ทางร้านได้แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถชำระเงินได้หลายวิธี

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการของร้านอาหารหรือของหวานจากประเทศญี่ปุ่นว่า หาง่าย มีหลายสาขา สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สามารถติดต่อล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรืออินเตอร์เน็ท

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่าง ร้านอาหารหรือของหวานจากประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และสร้างพฤติกรรมการซื้อ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดค่าบริการ การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละเดือนพร้อมทั้งส่วนลดพิเศษ หรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

2.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าในร้านอาหารหรือของหวานจากประเทศญี่ปุ่นนั้นๆ ที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ใช้คำพูดที่สุภาพ เอาใจใส่ต่อลูกค้า มีใจบริการ มีทักษะความเข้าใจในการที่ทำ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส

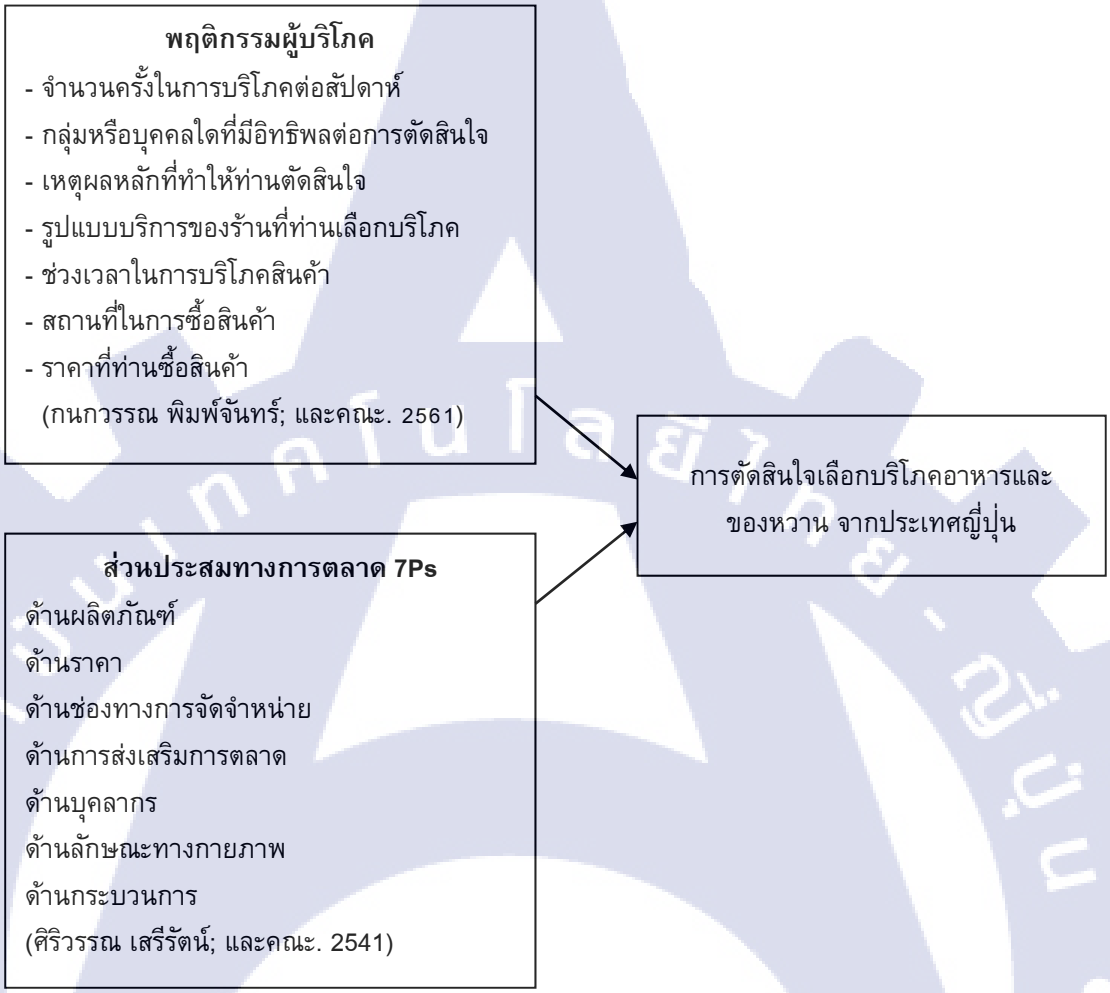
2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในด้านต่างๆ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้าน วิธีการจัดรอคิว วิธีการรับออเดอร์ จนกระทั่งลูกค้ากลับออกจากร้านไป 5 รวมถึง ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ ความถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ มีการทำงานเป็นระบบมาตรฐาน และมีระบบการชำระเงินที่สะดวกและถูกต้อง

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมในบริเวณโดยรอบ ความสะอาด ความสะดวกสบายภายในร้าน จำนวนที่นั่งเพียงพอ ตกแต่งสวยงาม กลิ่นและบรรยากาศในร้านดี แสงสว่างเพียงพอ และความปลอดภัยภายในร้าน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดการศึกษา

บทที่ 2
หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อ มูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้ม ที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education)ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกนั ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ในขณะที่ ชิฟแมน; และไวส์บลิท (Schiffman; and Wisenblit. 2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การ

ประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการ สังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับ ชนชั้น ทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์ศรีจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จาก 2 แนวคิดข้างต้นสามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เชื้อชาติสถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้น ทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์ศรีจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท ได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler. 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการ รวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อ

ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้สวน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Product คือ เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และ 8 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

สำหรับธุรกิจอาหาร การเลือกประเภทอาหารจะต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับความต้องการ เช่น อาหารญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่ง เป็นต้น และควรพิจารณา คู่แข่งในบริเวณนั้นๆ ร่วมด้วยว่ามีคู่แข่งมากหรือน้อย ที่สำคัญมากที่สุดก็คือ “ความอร่อยและสดใหม่” ของอาหาร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กุมหัวใจของลูกค้าให้กลับมารับประทานที่ร้านอีกในครั้งต่อๆ ไป สิ่งสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์จะต้องเป็น “หนึ่งในใจของลูกค้า” หากลูกค้าอยากจะรับประทานอาหารแบบนี้ จะต้องมารับประทานที่ร้านนี้เท่านั้น เช่น สุกี้ต้องรับประทานที่ เอ็มเค เป็นต้น

Price คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวของการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

Place คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น และที่สำคัญจะต้องมีมาตรฐาน

สำหรับการทำธุรกิจค้าขายใดๆ ก็ตามเรื่องการเลือกทำเลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทำเลที่อยู่ติดถนนเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนมีคนสัญจรไปมามากมาย ย่อมมีโอกาสที่จะเรียกลูกค้าได้ง่ายกว่าซึ่งมักจะเรียกว่า “ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” ทำเลบนห้างสรรพสินค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่น่าสนใจ แต่ควรมีการเปรียบเทียบ ค่าเช่าและส่วนแบ่งการขายเป็นเปอร์เซ็นต์ที่จะต้องให้กับทางห้างสรรพสินค้านั้นคุ้มค่ากับรายได้ ที่จะเกิดขึ้น หากสุดท้ายแล้วเหลือกำไรในระดับที่คุ้มค่า ก็สามารถตัดสินใจเลือกเปิดร้านอาหารได้

Promotion คือ การสงเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่าง ต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์แลความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การทำการตลาดในยุคนี้มักจะผสมผสานการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์อย่างอินเตอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็เป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (ป้าย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวีวิทยุเป็นต้น)

Process ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้านจะต้องมีการกำหนดลงรายละเอียดทุกขั้นตอน แล้วให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น ต้อนรับลูกค้า รับออร์เดอร์ การเช็คบิล ทอนเงิน ฯลฯ อย่างชัดเจนไม่สับสน

บางร้านมีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริการก็เป็นสิ่งที่ดีช่วยให้การบริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของร้านด้วย ทั้งนี้สำหรับร้านเล็กๆ แต่ขอให้ทุกๆ การบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าก็เพียงพอแล้ว

People เป็นคีย์ที่สำคัญในธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการอบรมและเทรนนิ่งพนักงานในด้านการบริการ การต้อนรับให้ดีเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับลูกค้าหลายๆ ร้าน ที่เห็นมักจะรับพนักงานพาร์ตไทม์ หรือชาวต่างด้าวแล้วไม่ได้มีการฝึกอบรมพนักงานให้ดีเท่าที่ควร มักจะมีปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้าหรือรับออร์เดอร์ผิดๆ ถูกๆ ส่งผิดโต๊ะบ้าง ถามลูกค้าซ้ำไปซ้ำมาบ้าง ซึ่งอาจจะทำให้ร้านของเราในสายตาของลูกค้าดูด้อยมาตรฐานได้

Physical Evidence การตกแต่งร้านที่สวยงาม ตั้งแต่ประตูทางเข้า บรรยากาศโดยรวมของร้าน ก็มีผลอย่างมากต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าบางร้านเป็นร้านแบบธรรมดาๆ ก็ไม่เป็นไร ขอให้เน้นในเรื่อง “ความสะอาด มีสุขอนามัยที่ดี” ก็ถือว่าใช้ได้แล้ว

นอกจากนี้ เรื่องของห้องน้ำก็เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงความสะอาดของร้านที่มักจะถูกมองข้ามไป รวมถึงที่จอดรถก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของร้าน

ในท้ายนี้สิ่งที่อยากจะฝากไว้สำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จก็คือ “ความรักและการเอาใจใส่” ในแบบที่ เรียกได้ว่า “ใส่หัวใจลงไปในอาหารทุกๆ จาน” เพื่อส่งมอบอาหารที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เพราะเชื่อว่าความสุขของคนทำร้านอาหารก็คือ รอยยิ้มของลูกค้าขณะที่รับประทานอาหารของเรานั่นเอง (รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2558)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และ กระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อ ผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษย์วิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินของผู้ซื้อ

ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมน; และคานุค (Schiffman; and Kanuk. 1994), และแองเจิล คอลแลต; และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; and Blackwell. 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค่าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน; และคานุค (Schiffman; and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต; และแบลคเวลล (Engel Kollat; and Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฟินลิปส์ ค็อตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

<u>กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behaviors)</u>

- พฤติกกรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</u>

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชนชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกขั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่ จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุอาชีพ สภาวการณ์ ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ความเชื่อและเจตคติบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
วัฒนธรรม	**ปัจจัยทางสังคม**		
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคล	
ชั้นทางสังคม	ครอบครัว	อายุ	**ปัจจัยทางจิตวิทยา**
	บทบาทและสถานะ	เพศ	การจูงใจ
		วงจรชีวิตครอบครัว	การรับรู้
		อาชีพ	การเรียนรู้
		สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ	ความเชื่อ
		การศึกษา	เจตคติ
		แบบของการใช้ชีวิต	บุคลิกภาพ
			แนวคิดของตนเอง

รูปที่ 5 ปัจจัยทางสังคม

ที่มา : Philip Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** p. 30.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการ บริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำเป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมี รถใหม่แล้วอยากได้เป็นของตน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข่อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค่า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้พฤติกรรที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้ง ศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส (วิทย์ ดาวงษ์. 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติภพ สงเคราะห์; และสุพรรณณี อินทร์แก้ว (2557) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน สมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดด้านตาคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวน สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน คำสำคัญ ร้านอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหารความสะอาดของอาหาร มีการจัดรายการอาหาร บุฟเฟ่ต์มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่ง อาหาร (สวยงามน่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีที่ตั้งอยู่ในห้าง สรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ เมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัยย่อย

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุอยู่ที่ 22-50 ปี ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยได้มีการจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 20.001-30,000 บาท มักจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาท ประเภทของร้านอาหารที่ไปใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านเฉพาะอย่าง เช่น ซูชิ ปิ้งย่าง สุกี้ยากี้ เป็นต้น สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด นั่นก็คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและราคา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร รสชาติของ

อาหารและราคาที่เหมาะสม สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป แต่ปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาเหมือนกันนั่นก็คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาของอาหารญี่ปุ่น

จิตรลดา ฟักป้อม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ในการทนบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นร้าน Shabushi ส่วนปัจจัยการตลาดแบบเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์การส่งเสริม การตลาด และกระบวนการขาย โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยความภักดีต่อสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You” ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After You ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้น จำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังค้นพบว่า พฤติกรรมการเลือกช้าบริการร้าน After You ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร-อาทิตย์) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจมากที่สุด

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์ (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ จาก ”ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และพบว่าความพึงพอใจของใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจใน

ด้านผลิตภัณฑ์และราคามากสุดรองลงมาคือด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เลือกทานขนมหวานและอาหารของประเทศญี่ปุ่นทั้งในประเทศไทยและนอกประเทศ

โดยผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ให้แก่บุคคลที่เลือกทานขนมหวานและอาหารของประเทศญี่ปุ่นทั้งในประเทศไทยและนอกประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เลือกทานขนมหวานและอาหารของญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ ทาโร่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งแสนคน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (Yamane, Taro. 1973)

สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (n)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (5%)

วิธีสุ่มตัวอย่างและการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยนำจำนวนประชากร (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) จำนวน 10,000,000 คน มาคำนวณตามสูตร จะได้ 10,000,000 x 0.0025 ได้เท่ากับ 25000 บวกกับ 1 ได้เท่ากับ 25,001 แล้วหาร 10,000,000 ได้เท่ากับ 399.99 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่าจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างขึ้นจากการปรับใช้แบบสอบถามเดิมที่มีอยู่ โดยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1.1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะปัจจัยที่จะศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อดูภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง วันที่เลือกบริโภค รูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภค กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้ศึกษาประยุกต์จากแบบสอบถาม 2 ฉบับ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557 : 122) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กิตติภพ สงเคราะห์; และสุพรรณณี อินทร์แก้ว (2557 : 120) นำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์
ด้านที่ 2 ราคา
ด้านที่ 3 ช่องทางจัดจำหน่าย
ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด
ด้านที่ 5 บุคลากร
ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพ
ด้านที่ 7 กระบวนการ

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความเห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความเห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความเห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความเห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

<u>ส่วนที่ 4</u> การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแหละขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นประกอบด้วย ผู้ศึกษาประยุกต์จากแบบสอบถาม 1 ฉบับ ได้แก่ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560 : 65) นำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ)

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความเห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความเห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความเห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความเห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

1.4 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนประเมินระดับความคิดเห็น โดยเป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด	5
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก	4
ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง	3
ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย	2
ตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยมากหรือไม่ตรงเลย	1

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ส่งผลในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ส่งผลในระดับมาก
2.61 - 3.40	ส่งผลในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่งผลในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

2. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1) การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความ ความสอดคล้องถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามเรื่องที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษา

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยวิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรียบร้อยแล้ว นำไปทำการทดลองสำรวจ (Try Out) กับบุคคลซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ศิริชัย พงษ์วิชัย (2558 : 147) จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.86 ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามนี้ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ด้านผลิตภัณฑ์	3	0.80
ด้านการส่งเสริมการขาย	3	0.75
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3	0.70
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3	0.70
ด้านราคาสินค้าและบริการ	3	0.71
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.72
กระบวนการในการทำงาน	3	0.71
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	3	0.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามในระบบออนไลน์และรูปแบบกระดาษเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และขออนุญาตต่อตัวแทนขององค์กร ในการจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบ

2. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด และทำการกำหนดระยะเวลาจัดเก็บแบบสอบถามอย่างชัดเจน

3. จัดส่งแบบสอบถามเพิ่มเติมและดำเนินการติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่จัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ตรวจสอบจำนวนและสัดส่วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา มีจำนวน 227 ชุด เพื่อเป็นการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบออนไลน์จำนวน 200 ชุด

3.2 แจกแบบสอบถามเพิ่มเติมและรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด โดยได้จำนวนทั้งสิ้น 427 ชุด ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการแจกจ่าย 500 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามจากระบบออนไลน์จำนวน 200 ชุด และในรูปแบบกระดาษจำนวน 227 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุดและพบว่าการตอบแบบสอบถามทุกชุดมีความสมบูรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้างต้นจำนวน 427 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่นใช้ค่าเฉลี่ย (Mean = $\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก คือ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation Analysis) คือ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็น บุคคลที่เลือกทานขนมหวานและอาหารของญี่ปุ่นที่มาเปิดสาขาอยู่ในประเทศไทย โดยได้รับคืนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 427 ชุด และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 จึงนำข้อมูลดังกล่าวที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง วันที่เลือกบริโภค รูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภค กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการทำงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlcaton Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยล 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแสดงผลการเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่าย
F หมายถึง ค่าแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
t หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
Sig. หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
** หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
* หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	203	47.50
2. หญิง	224	52.50
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 18-25 ปี	136	31.80
2. 26-35 ปี	177	41.50
3. 36-ปีขึ้นไป	114	26.70
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และอายุ 35-40 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	268	62.80
2. สมรส	137	32.10
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.10
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และมีสภานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	19.00
2. ปริญญาตรี	267	62.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	79	18.50
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/ นักศึกษา	84	19.70
2. ข้าราชการ	36	8.40
3. รัฐวิสาหกิจ	52	12.20
4. พนักงานบริษัท	140	32.80
5. ธุรกิจส่วนตัว	51	11.90
6. อาชีพอิสระ	49	11.50
7. อื่นๆ	15	3.50
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีอาชีพอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	87	20.40
2. 15,001-35,000 บาท	180	42.20
3. 35,001-55,000 บาท	89	20.80
4. 55,001-75,000 บาท	38	8.90
5. 75,001-100,000 บาท	18	4.20
6. 100,001 บาทขึ้นไป	15	3.50
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมามีรายได้ 35,001-55,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 มีรายได้ 55,001-75,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 มีรายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง วันที่เลือกบริโภค รูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภค กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้ง	312	73.10
2. 4-6 ครั้ง	95	22.20
3. 7 ครั้งขึ้นไป	20	4.70
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมามีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และมีความถี่ในการบริโภค 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 300 บาท	79	18.50
2. 300-499 บาท	181	42.40
3. 500-699 บาท	74	17.30
4. 700-899 บาท	39	9.10
5. 900 บาทขึ้นไป	54	12.60
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-499 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 500-699 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 900 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 700-899 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เลือกบริโภค

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์-ศุกร์	98	23.00
2. วันเสาร์-อาทิตย์	279	65.30
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	11.70
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เลือกบริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมามีการบริโภคในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีการบริโภคในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภค

รูปแบบของบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารชุด	145	34.00
2. บุฟเฟต์	129	30.20
3. อาหารจานเดียว	83	19.40
4. อาหารสายพาน	70	16.40
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภครูปแบบอาหารชุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาบริโภครูปแบบบุฟเฟต์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รูปแบบอาหารจานเดียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และรูปแบบอาหารสายพาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ปกครอง	42	9.90
2. เพื่อน	226	52.90
3. แฟน หรือคู่สมรส	108	25.30
4. Bloger, Food Reviewer	51	11.90
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคจากเพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาจากแฟนหรือคู่สมรส จำนวน 108 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.30 จาก Blogger, Food Reviewer จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และจากผู้ปกครอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อสุขภาพ	87	20.30
2. เพื่อสัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น	148	34.70
3. เพื่อสัมผัสถึงความพากเพียรของเชฟ	20	4.70
4. เพื่อสัมผัสถึงสุนทรียภาพของอาหารญี่ปุ่น	172	40.30
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสัมผัสถึงสุนทรียภาพของอาหารญี่ปุ่น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเพื่อสัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 เพื่อสุขภาพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และเพื่อสัมผัสถึงความพากเพียรของเชฟ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใกล้กับที่พักอาศัยของท่าน	84	19.70
2. ใกล้กับที่ทำงานของท่าน	66	15.50
3. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านไปใช้บริการบ่อยๆ	270	63.20
4. ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกายของท่าน	7	1.60
รวม	**427**	**100.00**

จากตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการบ่อยๆ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ที่อยู่ใกล้กับที่ทำงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และที่อยู่ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการทำงาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาแปลผลและจัดอันดับ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.673	สูง	1
ด้านราคาสินค้าและบริการ	3.90	0.746	สูง	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.678	สูง	3
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.86	0.697	สูง	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.680	สูง	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.50	0.867	สูง	6
ด้านกระบวนการทำงาน	3.26	1.218	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในระดับปานกลางถึงสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.26 ถึง 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.96, 3.90, 3.87, 3.86, 3.76 และ 3.50 ตามลำดับ โดยด้านกระบวนการทำงานมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.26

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	132 30.91%	199 46.60%	83 19.44%	10 2.34%	3 0.70%	4.05	0.812	สูง	1
มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลาย	119 27.87%	183 42.86%	108 25.29%	13 3.04%	4 0.94%	3.94	0.858	สูง	2
รสชาติตามต้นฉบับแบบญี่ปุ่น	106 24.82%	184 43.09%	121 28.34%	13 3.04%	3 0.70%	3.88	0.839	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์						**3.96**	**0.673**	**สูง**	**1**
ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา	121 28.34%	187 43.79%	100 23.42%	17 3.98%	2 0.47%	3.96	0.848	สูง	1
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร	126 29.51%	161 37.70%	117 27.40%	21 4.92%	2 0.47%	3.91	0.895	สูง	2
ราคาของค่าอาหารและบริการ	109 25.53%	173 40.52%	117 27.40%	25 5.85%	3 0.70%	3.84	0.897	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาสินค้าและบริการ						**3.90**	**0.746**	**สูง**	**2**
ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	121 28.34%	197 46.14%	88 20.61%	21 4.92%	0 0.00%	3.98	0.829	สูง	1
ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน	98 22.95%	188 44.03%	118 27.63%	17 3.98%	6 1.41%	3.83	0.875	สูง	2
เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ	76 17.80%	210 49.18%	119 27.87%	20 4.68%	2 0.47%	3.79	0.803	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						**3.87**	**0.678**	**สูง**	**3**
เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามรายการ	128 29.98	188 44.03%	91 21.31%	16 3.75%	4 0.94%	3.98	0.865	สูง	1
เสิร์ฟอาหารด้วยความเต็มใจ	102 23.89%	197 46.14%	108 25.29%	18 4.22%	2 0.47%	3.89	0.832	สูง	2
ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	87 20.37%	161 37.70%	144 33.72%	33 7.73%	2 0.47%	3.70	0.896	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ						**3.86**	**0.697**	**สูง**	**4**
ความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร	100 23.42%	168 39.34%	141 33.02%	16 3.75%	2 0.47%	3.81	0.851	สูง	1
พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ	84 19.67%	177 41.45%	142 32.26%	22 5.15%	2 0.47%	3.75	0.846	สูง	2
ลักษณะภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น	81 18.97%	174 40.75%	140 32.79%	31 7.26%	1 0.23%	3.71	0.864	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ						**3.76**	**0.680**	**สูง**	**5**

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	74 17.33%	170 39.81%	131 30.68%	47 11.01%	5 1.17%	3.61	0.936	สูง	1
ส่วนลดกับบัตรเครดิต	92 21.55%	139 32.55%	114 26.70%	60 14.05%	22 5.15%	3.51	1.129	สูง	2
มีการแจกคูปองลดราคา	67 15.69%	118 27.63%	164 38.41%	65 15.22%	13 3.04%	3.38	1.019	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย						**3.50**	**0.867**	**สูง**	**6**
การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	94 22.01%	180 42.15%	19 4.45%	18 4.22%	116 27.17%	3.28	1.536	ปานกลาง	1
กระบวนการสั่งเครื่องดื่มและอาหารการรับค่าสั่งและการเสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารตามที่สั่ง	81 18.97%	197 46.14%	18 4.22%	20 4.68%	111 26.00%	3.27	1.496	ปานกลาง	2
จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	89 20.84%	176 41.22%	20 4.68%	25 5.85%	117 27.40%	3.22	1.535	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการทำงาน						**3.26**	**1.218**	**ปานกลาง**	**7**

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยมีเพียงด้านกระบวนการทำงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยในรายด้านสามารถแสดงรายละเอียดเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.673) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.812) อันดับ 2 คือ มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.858) และอันดับ 3 คือ รสชาติตามต้นฉบับแบบญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.839)

ด้านราคาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.746) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.848) อันดับ 2 คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.895) และอันดับ 3 คือ ราคาของค่าอาหารและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.897)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.678) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.829) อันดับ 2 คือ ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.875) และอันดับ 3 คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.803)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.697) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.865) อันดับ 2 คือ เสิร์ฟอาหารด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.832) และอันดับ 3 คือ ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.896)

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.680) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.851) อันดับ 2 คือ พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.846) และอันดับ 3 คือ ลักษณะภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.864)

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.867) โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.936) อันดับ 2 คือ ส่วนลดกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 1.129) และอันดับ 3 คือ มีการแจกคูปองลดราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.019)

ด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D. = 1.218) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 1.536) อันดับ 2 คือ กระบวนการสั่งเครื่องดื่มและอาหารการรับค่าสั่งและการเสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.496) และอันดับ 3 คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 1.535)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาแปลผลและจัดอันดับ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	0.902	สูง	1
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะมีการบริการที่สุภาพ และใส่ใจลูกค้า	3.81	0.900	สูง	2
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านมีความสวยงาม และมีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น	3.79	0.862	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	**3.83**	**0.691**	**สูง**	

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.79 ถึง 3.89

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	128 29.98%	148 34.66%	132 30.91%	16 3.75%	3 0.70%	3.89	0.902	สูง	1

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านมีความสวยงาม และมีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น	92 21.55%	182 42.62%	128 29.98%	22 5.15%	3 0.70%	3.79	0.862	สูง	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						**3.83**	**0.691**	**สูง**	

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.691) ในรายข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.902) อันดับ 2 คือ ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะมีการบริการที่สุภาพ และใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.900) และอันดับ 3 คือ ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านมีความสวยงาม และมีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.862)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	ความถี่ในการบริโภค	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. 1-3 ครั้ง	312	3.75	0.672	11.282	0.000**
	2. 4-6 ครั้ง	95	4.12	0.640		
	3. 7 ครั้งขึ้นไป	20	3.78	0.867		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการบริโภคต่อเดือนกับการตัดสินใจได้ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการบริโภคต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

การตัดสินใจ	ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	4-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1-3 ครั้ง	-0.37 (0.000)**	-0.04 (0.820)
	4-6 ครั้ง		0.34 (0.042)*

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความถี่ในการบริโภคกับการตัดสินใจ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. น้อยกว่า 300 บาท	79	3.61	0.708	3.582	0.007**
	2. 300-499 บาท	181	3.83	0.677		
	3. 500-699 บาท	74	3.98	0.678		
	4. 700-899 บาท	39	3.85	0.708		
	5. 900 บาทขึ้นไป	54	3.97	0.655		

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งกับการตัดสินใจได้ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

การตัดสินใจ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	300-499 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. น้อยกว่า 300 บาท	-0.22 (0.019)*	-0.37 (0.001)**	-0.25 (0.065)	-0.36 (0.003)
	2. 300-499 บาท		-0.16 (0.097)	-0.03 (0.806)	-0.14 (0.174)
	3. 500-699 บาท			0.13 (0.347)	0.01 (0.916)
	4. 700-899 บาท				-0.11 (0.426)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งกับการตัดสินใจ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้งกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่ากับ 300-499 บาทต่อครั้ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่ากับ 500-699 บาทต่อครั้ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่ากับ 300-499 บาทต่อครั้ง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่ากับ 500-699 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	วันที่บริโภค	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. วันจันทร์-ศุกร์	98	3.81	0.689	1.132	0.323
	2. วันเสาร์-อาทิตย์	279	3.86	0.685		
	3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	50	3.71	0.730		

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.323 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 :ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	รูปแบบการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. อาหารชุด	145	3.77	0.735	0.953	0.415
	2. บุฟเฟต์	129	3.90	0.654		
	3. อาหารจานเดียว	83	3.81	0.634		
	4. อาหารสายพาน	70	3.88	0.729		

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.415 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	กลุ่มหรือบุคคล	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. ผู้ปกครอง	42	3.71	0.798	1.491	0.216
	2. เพื่อน	226	3.89	0.715		
	3. แฟนหรือคู่สมรส	108	3.75	0.643		
	4. Bloger, Food Reviewer	51	3.88	0.569		

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.216 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	สาเหตุ	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. เพื่อสุขภาพ	87	3.87	0.694	1.422	0.236
	2. เพื่อสัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น	148	3.82	0.732		
	3. เพื่อสัมผัสถึงความพรากเพียนของเชฟ	20	4.12	0.544		
	4. เพื่อสัมผัสถึงสุนทรียะ ของอาหารญี่ปุ่น	172	3.79	0.666		

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.236 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจ	สถานที่	n	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	1. ใกล้กับที่พักอาศัย	84	3.73	0.656	2.233	0.084
	2. ใกล้กับที่ทำงาน	66	4.01	0.722		
	3. ห้างสรรพสินค้าที่ไปใช้บริการบ่อยๆ	270	3.82	0.697		
	4. ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกาย	7	4.05	0.230		

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.084 กล่าวคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น			
	r	Sig.- (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.456	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.454	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.452	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.449	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการทำงาน	0.423	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาสินค้าและบริการ	0.413	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.302	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.302 ถึง 0.456

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ในรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการทำงาน และด้านราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.456, 0.454, 0.452, 0.449, 0.423 และ 0.413 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ที่ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.302

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	1							
2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.552**	1						
3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.503**	0.477**	1					
4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.508**	0.469**	0.490**	1				
5. ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน	0.423**	0.517**	0.464**	0.410**	1			
6. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและบริการ	0.483**	0.429**	0.457**	0.526**	0.468**	1		
7. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	0.366**	0.325**	0.268**	0.209**	0.297**	0.274**	1	
8. การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น	0.456**	0.454**	0.452**	0.449**	0.423**	0.413**	0.302**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5
บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีความมุ่งหมาย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 427 ฉบับ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสุ่มแบบสะดวก สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และอายุ 35-40 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และมีรายได้มากที่สุดเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

<u>ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</u>

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือน 1-3 ครั้ง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 300-499 บาท มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยมีวันที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์

จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือวันวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รูปแบบของบริการร้านอาหารที่บริโภคมากที่สุดคืออาหารชุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือบุฟเฟต์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือแฟน หรือคู่สมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 สาเหตุหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อสัมผัสถึงสุนทรียภาพของอาหารญี่ปุ่น จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือเพื่อสัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 สถานที่ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อย ๆ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือใกล้กับที่พักอาศัย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70

<u>ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps</u>

คนไทยที่บริโภคอาหารและขนมจากประเทศญี่ปุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในระดับปานกลางถึงสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.26 ถึง 3.96 โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.96) และด้านราคาสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง ($\overline{X}$ = 3.90)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.673) โดยพบว่า ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.812), มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.858), รสชาติตามต้นฉบับแบบญี่ปุ่น ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.839) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

2. ด้านราคาสินค้าและบริการ กลุ่มอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.746) โดยพบว่า ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.848), ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.895), ราคาของค่าอาหารและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.897)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.678) โดยพบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.829), ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.875), เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.803)

4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.697) โดยพบว่า เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.865), เสิร์ฟอาหารด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.832), ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.896)

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.680) โดยพบว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.851), พื้นที่ของร้านมีความกวางขวางเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.846), ลักษณะภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.864)

6. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.867) โดยพบว่า โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.936), ส่วนลดกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 1.129), มีการแจกคูปองลดราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.019)

7. ด้านกระบวนการทำงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (S.D. = 1.218) โดยการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (S.D. = 1.536), กระบวนการสั่งเครื่องดื่มและอาหารการรับค่าสั่งและการเสิร์ฟเครื่องดื่มและอาหารตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.496), จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 1.535)

<u>ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น</u>

คนไทยที่บริโภคอาหารและขนมจากประเทศญี่ปุ่นมีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.691) โดยพบว่า ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.902), ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะมีการบริการที่สุภาพ และใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.900), ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านมีความสวยงาม และมีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.862) ตามลำดับ

<u>ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1</u>

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อเดือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

2. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน

โดยมีผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้งกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่ากับ 300-499 บาทต่อครั้ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่ากับ 500-699 บาทต่อครั้ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

3. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

4. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.415 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

5. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นจากอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

6. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

7. ความแตกต่างของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน

<u>ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2</u>

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.302 ถึง 0.456

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ในรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการทำงาน

และด้านราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.456, 0.454, 0.452, 0.449, 0.423 และ 0.413 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่องพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งประมาณ 300-499 บาทซึ่งตรงกับ กิตติภพ สงเคราะห์; และสุพรรณณี อินทร์แก้ว (2557) กล่าวว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ 400 บ./มื้อ/คน และบริโภคในวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารชุดและอาหารบุฟเฟต์ และนิยมไปกับเพื่อนหรือแฟนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่กล่าวว่าเพื่อนและคนรู้ใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด เหตุผลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคือต้องการสัมผัสความเป็นญี่ปุ่น โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปที่ประเทศญี่ปุ่นก็สามารถบริโภคอาหารและขนมสไตล์ญี่ปุ่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความเป็นต้นฉบับแบบญี่ปุ่น ทั้งกรรมวิธีและรสชาตินั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการมาใช้บริการร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นมากขึ้น

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ในด้านที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์; และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพของ ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิไลวรรณ บุญวิเชียนต์ (2556) ที่พบว่า ราคา อาหารต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ รองลงมาตัดสินใจบริโภคเพราะการบริการที่สุภาพ และ ใส่ใจลูกค้าของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้นก็คือ พนักงาน โดยพนักงานจะต้องพูดจาสุภาพ บริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่มได้

และอันดับสุดท้ายในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านมีความสวยงาม และมีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผู้บริหารร้านอาหารควรจัดหา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของผู้ที่มาใช้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุด และควรพัฒนาในด้านการมีชื่อเสียงใน ความเป็นญี่ปุ่นของร้าน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าค่าเฉลี่ยเรื่องการมีชื่อเสียงในความเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ และการมีรายการอาหารให้เลือกที่ หลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะทาให้ผู้มาใช้บริการเพิ่มจานวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร และสามารถจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการทั้งการจัดที่นั่งรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การรับชาระเงิน ซึ่ง ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ภายในร้าน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้บริการมีคุณภาพ มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากที่จะมาใช้ บริการร้านในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพควรให้ความสำคัญด้านเอกลักษณ์ ความเป็นญี่ปุ่นของร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการเพิ่มมนต์เสน่ห์ให้ร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจากการตกแต่งร้านเพิ่มขึ้น เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแชร์ภาพ สถานที่บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค จะสามารถดึงดูให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจานวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นดังกล่าว

4. ควรมีการออกรายการส่งเสริม การขายสำหรับเพศหญิง ในวันจันทร์-ศุกร์ เช่น จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเฉพาะผู้หญิง สาหรับ เมนูอาหารชุด เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงจะใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ น้อยกว่า วันเสาร์-อาทิตย์

5. ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย สาหรับนักเรียน นักศึกษา เช่น เมื่อใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แสดงบัตรนักเรียน นักศึกษา ลดราคา 10-20% เพื่อเป็นการเพิ่มจานวนครั้งในการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีจานวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อที่จะได้รับผลของข้อมูลใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ เช่นตัวแปรด้านทัศนคติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าหรือไม่

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจบุคคลที่เลือกทานขนมหวานและอาหารของญี่ปุ่น ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมกับบุคคลที่ทานอาหารและขนมหวานจากประเทศอื่นๆ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). **ส่วนผสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์; และคณะ. (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

กิตติภพ สงเคราะห์; และสุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิตรลดา ฟักป้อม. (2556). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). **นานะกรีนทีคาเฟ่ แบรนด์ชาเขียวเชนดังญี่ปุ่นบุกไทย.** สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562, จาก https://www.prachachat.net/marketing/news-301362.

พัทระวุฒ โพธ์วิสันต์. (2556). **มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย.** สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561, จากhttps://mayokk.wordpress.com/2015/02/15/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/.

พิมพินิจ ผิวผ่อง. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560, จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558). **7 กลยุทธ์เด็ดพิชิต ธุรกิจร้านอาหาร.** สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2560, จาก http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=329.

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทย์ ดาวงษ์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ.** สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก http://spssthesis.blogspot.com/.

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์. (2556). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

----------. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทย์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). **วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นวะโชคุ.** กรุงเทพฯ : สำนักข่าวสารญี่ปุ่น.

สำนักข่าวสารญี่ปุ่นสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). **อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม.** สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561, จาก https://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf.

หทัยชนก โนชัย. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO). (2556). **อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม.** สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561, จาก http://www. th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** 3rd ed. New York : Harper and Row.

Engel Kollat; and Blackwell. (1968). **Consumer Behaviour.** New York : The Mcmald Press Company.

Live Japan. (2560). **วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี.** สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561, จาก https://livejapan.com/th/article-a0000297/.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

----------. (1999). **Marketing Management Analysis, Planning and Control.** 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

----------. (2000). **Marketing Management.** New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman; and Kanuk. (1987). **Consumer Behaviour.** 3rd ed. N.J. : Prentice-Hall.

----------. (1994). **Consumer Behaviour.** 5th ed. N.J. : Prentice-Hall.

Schiffman; and Wisenblit. (2015). **Comsumer Behavior.** New York City : Pearson Education Limited.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics, An Introductory Analysis.** 2nd ed. Hoboken, N.J. : Wiley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาด 7p ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแหละขนนหวานจากประเทศญี่ปุ่น

สันต์ทศน์ โกวิทยานนท์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

❒ 1) ชาย ❒ 2) หญิง

2. อายุ

❒ 1) 18-25 ปี ❒ 2) 26-35 ปี

❒ 3) 36 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

❒ 1) โสด ❒ 2) สมรส

❒ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

❒ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ 2) ปริญญาตรี

❒ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒ 1) นักเรียน/นักศึกษา ❒ 2) ข้าราชการ

❒ 3) รัฐวิสาหกิจ ❒ 4) พนักงานบริษัท

❒ 5) ธุรกิจส่วนตัว ❒ 6) อาชีพอิสระ

❒ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ 1) ต่ำกว่าหรือเท่า 15,000 บาท ❒ 2) 15,001-35,000 บาท

❒ 3) 35,001-55,000 บาท ❒ 4) 55,001-75,000 บาท

❒ 5) 75,001-100,000 บาท ❒ 6) 100,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านเลือกบริโภคอาหารและของหวานจากประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

❒ 1) 1-3 ครั้ง ❒ 2) 4-6 ครั้ง

❒ 3) 7 ครั้งขึ้นไป

2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง

❒ 1) น้อยกว่า 300 บาท ❒ 2) 300-499 บาท

❒ 3) 500-699 บาท ❒ 4) 700-899 บาท

❒ 5) 900 บาทขึ้นไป

3. ส่วนใหญ่ท่านจะไปบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น ในวันต่อไปนี้มากที่สุด

❒ 1) วันจันทร์-ศุกร์

❒ 2) วันเสาร์-อาทิตย์

❒ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. รูปแบบของบริการร้านอาหารที่ท่าน ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

❒ 1) อาหารชุด

❒ 2) บุฟเฟต์

❒ 3) อาหารจานเดียว

❒ 4) อาหารสายพาน

5. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

❒ 1) ผู้ปกครองของท่าน

❒ 2) เพื่อน

❒ 3) แฟน หรือคู่สมรส

❒ 4) Bloger, Food Reviewer

6. สาเหตุหลักของท่านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

- ❒ 1) เพื่อสุขภาพ
- ❒ 2) เพื่อสัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น
- ❒ 3) เพื่อสัมผัสถึงความพากเพียรของเชฟ
- ❒ 4) เพื่อสัมผัสถึงสุนทรียะ ของอาหารญี่ปุ่น

7. สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกบริโภคอาหารและของหวาน จากประเทศญี่ปุ่น

- ❒ 1) ใกล้กับที่พักอาศัยของท่าน
- ❒ 2) ใกล้กับที่ทำงานของท่าน
- ❒ 3) ห้างสรรพสินค้า ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยๆ
- ❒ 4) ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกายของท่าน

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลาย					
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3. รสชาติตามต้นฉบับแบบญี่ปุ่น					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
4. มีการแจกคูปองลดราคา					
5. โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					
6. ส่วนลดกับบัตรเครดิต					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
7. ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
8. เสิร์ฟอาหารด้วยความเต็มใจ					
9. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามรายการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
10. ลักษณะภายในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น					
11. พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ					
12. ความสะดวกสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร					
ด้านราคาสินค้าและบริการ					
13. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร					
14. ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา					
15. ราคาของค่าอาหารและบริการ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน					
17. ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน					
18. เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ					
กระบวนการในการทำงาน					
19. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
20. กระบวนการสั่งเครื่องดื่มและอาหาร การรับค่าสั่งและการเสิร์ฟเครื่องดื่มและ อาหารตามที่สั่ง					
21. การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม					

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแหละขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยเลย
ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะร้านมีความสวยงาม และมีรูปแบบการตกแต่งสไตล์ญี่ปุ่น					
3. ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารและขนมหวานจากประเทศญี่ปุ่นเพราะมีการบริการที่สุภาพ และใส่ใจลูกค้า					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้