

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยใน
ประเทศญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศ
ไทย

**The Selecting Decision to Thai Restaurants in
Japan of the Japanese Living in Thailand**

ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุล

อ.พีรยา เศรษฐพัฒน์

อ.น้ำพร สกิริกุล

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ธัญมัย เจียรกุล พิทยา เศรษฐพัฒน์ และน้ำพร สติรกุล
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีที่พิมพ์	2560
สถานที่พิมพ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
จำนวนหน้างานวิจัย	102 หน้า
คำสำคัญ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ลิขสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย(2) เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่ออิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 441 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จำนวน 3 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองโตเกียว และอาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ ชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่วนกระบวนการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทั้งปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

Research Title	The Selecting Decision to Thai Restaurants in Japan of The Japanese Living in Thailand
Researcher(s)	Tanyamai Chiarakul, Peeraya Setthapat and Namporn Sathirakul
Institution	Thai-Nichi Institute of Technology
Year of Publication	2017
Publisher	Thai-Nichi Institute of Technology
Sources	Thai-Nichi Institute of Technology
No. of Pages	102 pages
Keywords	Buying decision, Thai restaurants, Japanese consumers, Corporate Social Responsibility
Copyright	Thai-Nichi Institute of Technology

ABSTRACT

Research report was to study the buying decision of Thai restaurant of Japanese who lived in Thailand. The purpose of this study was to (1) study factors influencing Thai restaurant decision-making in Thailand (2) study the corporate social responsibility factors affecting the influence of various factors to buying decision of Thai restaurant of Japanese residents in Thailand. Both quantitative and qualitative researches were used. Quantitative research was collected 441 questionnaires, random sampling was used. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression statistics were used. In-depth interviewed of 3 Japanese consumers. The majority of respondents was male, aged 20-30, with bachelor degree or equivalent, income less than 30,000 Baht, mainly living in Tokyo, and lived in Thailand less than 1 year.

Most of the Japanese respondents perceived that The factors influencing their buying decision to Thai restaurants are their unique Thai identity. The most important issue that the respondents made a decision to use the Thai restaurant service was the

uniqueness of Thai culture. In the corporate social responsibility issue of the Thai restaurants should be clean and safe manufacturing location.

The hypothesis 1 testing found that the difference in the demographic factors was not affected in buying decision to Thai restaurants differently. The hypothesis 2 testing found that social, psychological and cultural factors were influence to the buying decision to Thai restaurants. The third hypothesis testing found that the analysis of the corporate social responsibility of Thai restaurants influenced the social psychological factors affecting to the buying decision to Thai restaurants.



TNI

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ล่าม ผู้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น และผู้บริหารคณาจารย์ญี่ปุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผศ.ดร.ธัญมัย เจียรกุลและคณะ

พฤษภาคม 2560

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย	7
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75

ภาคผนวก	77
ก ประวัติย่อผู้วิจัย	78
ข แบบสอบถามภาษาไทย	82
แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น	87



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์คอนบักอัลฟ่าของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.2	ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น	44
ตารางที่ 4.3	ความถี่และร้อยละของความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารไทย	45
ตารางที่ 4.4	ความถี่และร้อยละของโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารไทย	45
ตารางที่ 4.5	ความถี่และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทย	46
ตารางที่ 4.6	ความถี่และร้อยละของรูปแบบร้านอาหารที่ต้องการ	46
ตารางที่ 4.7	ความถี่และร้อยละของช่องทางการสื่อสารร้านอาหารไทย	47
ตารางที่ 4.8	อันดับของการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละมื้ออาหาร	47
ตารางที่ 4.9	อันดับของการเลือกเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารไทย	48
ตารางที่ 4.10	อันดับของสิ่งที่คิดถึงร้านอาหารไทย	48
ตารางที่ 4.11	อันดับของความต้องการการบริการในร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	49
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	50
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม	51
ตารางที่ 4.15	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ต่างกัน	52
ตารางที่ 4.16	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ต่างกัน	53
ตารางที่ 4.17	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ต่างกัน	54

ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.20	การวิเคราะห์ความแตกต่างของเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัย อยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.21	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน	57
ตารางที่ 4.22	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวมส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวญี่ปุ่น	58
ตารางที่ 4.23	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น	59
ตารางที่ 4.24	การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (moderator effect) ของความรับผิดชอบ ต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารไทย	61
ตารางที่ 4.25	ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น	62

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ	11
ภาพที่ 2.2	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR	18
ภาพที่ 2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย จากการที่ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐด้วยการวางนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)" ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต

ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญของอาหารไทย โดยร้อยละ 25 ของสินค้าไทยที่ส่งออกไปญี่ปุ่น คือ อาหารอันเนื่องจากการผลักดันนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก" ดังกล่าว ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นเป้าหมายสำคัญที่ภาครัฐคาดหวังว่าอาหารไทยสามารถจะนำรายได้เข้าประเทศ แต่คำว่า "อาหารไทย" ในต่างประเทศนั้นมิได้หมายความว่าร้านอาหารไทยและอาหารที่ขายในร้านเท่านั้น แต่รวมถึงทุกอย่างที่บริโภคได้ หรือนำมาแปรรูปเพื่อบริโภคได้ และกระจายสู่ตลาดได้ในรูปแบบต่างๆ มิใช่เฉพาะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารไทยเท่านั้น (รุธิร์ พนมยงค์, อภิชาติ โสภางค์ และ ศักดิ์เกษม ระมิงค์วงศ์, 2554)

เราจะพบว่า จำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นมีจำนวนมากเป็นอันดับ 1 ของโลก แม้ว่าจะมีแนวโน้มของการลดลงของประชากรของประเทศญี่ปุ่นก็ตาม ก็ยังถือว่าเป็นจำนวนที่มาก มีขนาดของตลาดการบริโภคขนาดใหญ่ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติของญี่ปุ่น ประกาศว่า ในปี 2557 ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 127,083,000 คน (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2558) และด้วยพฤติกรรมของคนญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และคนญี่ปุ่นก็นิยมรับประทานอาหารไทย เนื่องจากอาหารไทยมีสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนญี่ปุ่น ทำให้ปัจจุบันมีจำนวน

ร้านอาหารไทยกว่า 1,200 ร้าน ที่กระจายตัวทั่วประเทศญี่ปุ่น (สถาบันอาหาร, ม.ป.ป.) อีกประการหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้อาหารไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ โครงสร้างครอบครัวของชาวญี่ปุ่นที่ผ่านมา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ชีวิตโสดของหนุ่มสาวรุ่นใหม่มากขึ้น อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจในประเทศญี่ปุ่น ที่ส่งผลให้ทุกครอบครัวหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่รับประทานคนเดียวได้มากขึ้น

ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไทย ทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง ของขบเคี้ยว หรือแม้แต่ธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ได้เปิดโอกาสแก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดและการลงทุนไปยังประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นกว่าอดีต

จากผลการสัมภาษณ์ของงานวิจัยพัฒนาเส้นทางอาหารไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น (รุธิร์ พนมยงค์, อภิชาติ โสภางค์ และ ศักดิ์เกษม ระมิงค์วงศ์, 2554) พบว่าความต้องการอาหารไทยของคนญี่ปุ่นมีหลายประเภท ชนิดของอาหารไทยที่ไปสู่กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นแตกต่างกัน มีทั้งสินค้าที่เป็นอาหารไทยปรุงสำเร็จ (finish cooked) แล้วจากร้านอาหารไทยที่ทำจากวัตถุดิบไทย อาหารไทยกึ่งปรุงสุก (semi cooked) และนำไปประกอบเป็นอาหารชนิดอื่นได้ วัตถุดิบของไทยโดยเฉพาะและอาหารไทยแช่แข็งพร้อมรับประทาน (frozen ready to eat)

นอกจากนั้น จังหวัดโอกินาวาของญี่ปุ่นสามารถปลูกพืชผักที่เป็นวัตถุดิบของอาหารไทยได้มากขึ้น เพื่อทดแทนการนำเข้าจากไทยที่มีต้นทุนการขนส่งสูงและต้องเสี่ยงต่อโรคและสารตกค้างมาก และมีศูนย์ฝึกอบรมอาหารไทยในโตเกียวที่ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนนำเข้าสินค้าไทยในญี่ปุ่นเพื่อแปรรูปและกระจายต่อไป โดยวิธีการนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องปรุงสำเร็จ เช่น น้ำปลา กะทิ ซอสพริก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากไทย กระจายต่อให้ร้านอาหารไทยและร้านอาหารอื่นๆ ที่ต้องการใช้ ส่วนประกอบทั่วญี่ปุ่น ในส่วนของประเทศไทยมีการวางแผนการปลูกร่วมกับสวน และนำมาจ้างโรงงานแปรรูปทำแช่เย็นแช่แข็งส่งออก ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบเหล่านี้ลดลง ในขณะที่การแปรรูปเบื้องต้นโดยการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (frozen dry) พืชผักที่เป็นส่วนประกอบอาหารนั้นน่าจะสูงขึ้นในการนำเข้า

และจากการที่พฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมในประชากรทุกกลุ่มของญี่ปุ่น การออกไปรับประทานอาหารและดื่มกินนอกบ้านได้รับความนิยมทั้งในกลุ่ม

ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเหมือนกิจกรรมทางสังคมที่ทำเพื่อความบันเทิงและฆ่าเวลามากกว่าจะมีความหมายด้านการเลี้ยงฉลอง การรับประทานอาหารปรุงสำเร็จที่สามารถรับประทานได้รวดเร็วระหว่างพักกลางวันและการไปรับประทานอาหารกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานเป็นกิจวัตรที่คุ้นเคยของคนญี่ปุ่นจำนวนมาก จากการที่ประชากรญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง การหาสถานที่รับประทานอาหารมือเย็นจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและส่วนใหญ่ร้านอาหารต่างๆ ไม่จำเป็นต้องการทำการจองล่วงหน้า ในญี่ปุ่นร้านอาหารมักจะเปิดบริการเกือบตลอดคืน นอกจากนั้น ครอบครัวญี่ปุ่นมีขนาดเฉลี่ยเล็กลง ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

และจะพบว่า ในช่วงปี 2554-2557 กระแสความนิยมอาหารไทยในญี่ปุ่นมีสัญญาณชัดเจนมากขึ้น โดยดูได้จากร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยร้านอาหารและบริษัทผู้ผลิตอาหารของญี่ปุ่นต่างหันมาสนใจในความนิยมอาหารไทย และออกผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยมาวางขายในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับเมนูที่นิยม คือ กะเพราไก่ไข่ดาว แกงเขียวหวาน และยำวันเส้น (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2557)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นขณะนี้ คือ การขาดแคลนพ่อครัว และในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็สนใจในสินค้าที่ต้องมีความคุ้มค่า ดังนั้น ผู้นำเข้าหรือผู้ค้าอาหารในประเทศญี่ปุ่น จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารในราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้นำเข้าต้องรับผิดชอบในด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ต้องรับประกันสินค้า/อาหารให้มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่กฎหมายกำหนดและปลอดภัยต่อการบริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับประเทศผู้ผลิต (country of origin) ในการเลือกซื้ออาหาร (รุธิร์ พนมยงค์, อภิชาติ โสภาแดง และ ศักดิ์เกษม ระมิงค์วงศ์, 2554) นอกจากนั้น ชาวญี่ปุ่นยังมีความต้องการสินค้าชั้นสูงและสินค้าหรูหร อาหารปลอดสารพิษซึ่งมีราคาค่อนข้างแพงจะเป็นที่นิยม คาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นมากถึงร้อยละ (สถาบันอาหาร, ม.ป.ป.)

ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของชาวญี่ปุ่น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรู้จักและสนใจมาใช้บริการร้านอาหารไทย

และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ให้ทราบแนวทางในการดำเนินการร้านอาหารไทยสู่ประเทศญี่ปุ่น ตามนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่ออิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมที่ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรกำกับคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ที่มีผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ชุด และในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา 20 เดือน ตั้งแต่ กันยายน 2558-เมษายน 2560 เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ค่อนข้างยาก และไม่ค่อยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากนัก

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยที่พฤติกรรมของคนคนหนึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม เกิดการถ่ายทอด การเรียนรู้ ออกกฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน กระบวนการของกลุ่ม กระบวนการทางสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปตามสภาพของสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง พื้นฐานของสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในสังคมหรือกลุ่มชุมชนอันเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันใดคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่จะร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญประกอบด้วย แรงจูงใจและการเรียนรู้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ร้านอาหารไทย คือ เป็นร้านที่จำหน่ายอาหารไทยและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า

ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น คือ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่รู้จักร้านอาหารไทยที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เป็นการศึกษาหาความรู้ เพื่อหาแนวทางดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ตามแนวนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก
2. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน และบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา MBA 707 ธุรกิจระหว่างประเทศ และ BUS-403 ธุรกิจระหว่างประเทศ
3. ประโยชน์ในการเผยแพร่องค์ความรู้-โดยจะนำงานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ใน Proceedings of International Conference (เผยแพร่ใน IACSS วันที่ 7 ธันวาคม 2559 ณ ประเทศญี่ปุ่น)
4. ประโยชน์เชิงพาณิชย์-เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) มองว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคนไทยมุ่งให้ความสำคัญ คำนึงกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งการจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหาร เช่น การให้ส่วนลด ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ยังคงสามารถดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร1และร้านอาหารทั่วไป ในปี 2559 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของเซ่นร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) คาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไปในปี 2559 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ใน

กรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารนั้น คนนิยมซื้อแฟรนไชส์มากขึ้น มีการแข่งขันจัดโปรโมชั่นสูง มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงลูกค้า และมีคนเข้าร้านอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษมากขึ้น จากแนวโน้มธุรกิจดังกล่าว SME ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้มีจุดแข็งแตกต่างจากแฟรนไชส์อื่นๆ จัดโปรโมชั่นอย่างระมัดระวัง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ รวมทั้งปรับบริการให้รวดเร็วและเป็นระบบเพื่อรองรับลูกค้าหนาแน่นในช่วงเทศกาล

ปัจจุบันมีทำเลที่ตั้งให้ประกอบธุรกิจร้านอาหารหลากหลายขึ้น ซึ่งแต่ละพื้นที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และการแข่งขันที่แตกต่างกัน ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กย่อมต้องปรับกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามประเภทร้านอาหาร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กนั้น ประกอบไปด้วยการสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไวใจได้ การเป็นผู้นำ เทรนด์ รวมถึงการต่อยอดจากร้านอาหารไปสู่การเป็น Community ของลูกค้า สรรหาซัพพลายเออร์ที่ไวใจได้ นอกจากนั้น วัตถุดิบเป็นต้นทุนของการประกอบอาหารที่ธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไวใจได้ ซึ่งสามารถจัดส่งวัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพ และสอดคล้องต่อความต้องการได้ในราคาถูกกว่าซื้อปลีก รวมถึงสามารถจัดส่งวัตถุดิบอย่างเพียงพอรองรับลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากในโอกาสพิเศษต่างๆ อีกด้วย การประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทนั้นๆ ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดมากเกินไป ดังจะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการจำ นวนไม่น้อยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า แต่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการไป ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเป็นร้านอาหารประเภทนั้นๆ เป็นรายแรกๆ

นอกจากนี้ วงศกร ตระกูลหิรัญผดุง (2009) กล่าวว่า ในตลาดผู้บริโภคระดับกลางและระดับบน อาหารไทยถูกใจชาวต่างชาติไม่แพ้อาหารจากประเทศไหน ๆ เพราะการที่ภาครัฐให้การ

ส่งเสริมตั้งแต่ต้น จากความสำเร็จของโครงการครัวไทยสู่โลก ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2551) ที่ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักอาหารไทย หรือ Thai Kitchen to the World ขยายช่องทาง (outlet) จำหน่ายอาหารไทยในต่างประเทศ พัฒนาบุคลากรเข้าสู่ระบบครัวไทยในต่างประเทศ รวมทั้งการยืนยันภาพลักษณ์ของภัตตาคารและร้านอาหารไทยร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมาย Thai Select ซึ่งทั้งหมดนั้นถือเป็นการรณรงค์ด้าน Demand Side ซึ่งได้มีรายชื่อพ่อครัวแม่ครัวคนไทยที่แจ้งความประสงค์การทำงานในต่างประเทศ และขึ้นทะเบียนกับศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่โลกแล้วประมาณ 1,200 คน มีการพัฒนาผู้ปรุงอาหารไทย (พ่อครัว - แม่ครัว) ทั่วโลกแล้วประมาณ 800 คน มีเว็บไซต์ของโครงการครัวไทยสู่โลก (www.thaikitchen.org) และจนถึงธันวาคมปี พ.ศ.2551 มีฐานข้อมูลร้านอาหารไทยทั่วโลกแล้วทั้งสิ้นประมาณ 13,200 แห่ง เพิ่มขึ้นจากในปีพ.ศ.2547 ที่มีจำนวนร้านอาหารไทยเพียง 5,821 ร้านทั่วโลก

สำหรับประเทศที่มีผู้สนใจจะไปเปิดร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ จุดเน้นของตลาดระดับสากล จะให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในอาหารอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งจีนได้รับบทเรียนราคาแพงหลังจากพบสารปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์นม และเกี่ยวข้อส่งออก หลาย ๆ ประเทศยกเลิกคำสั่งซื้ออาหารจากจีน ดังนั้น ก้าวต่อไปของโครงการครัวไทยสู่โลกระยะที่ 2 เลยเกิดขึ้นภายใต้ แนวความคิด “เชื่อมั่นอาหารไทย: Thailand Food Forward” ซึ่งจะเน้นไปที่กิจกรรมด้าน Supply Side ได้แก่ การสร้างมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยในอาหาร และคุณภาพการผลิตให้ครอบคลุมทั้งระบบห่วงโซ่การผลิตอาหาร เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมอาหาร ด้วยระบบการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร (food value creation) และการรณรงค์ให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับโลก อาทิ โครงการ Eat Safe เป็นโครงการที่ตอกย้ำความชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยว่าปลอดภัยและมีคุณภาพผ่านกิจกรรม Road Show โครงการสร้างสัญลักษณ์และเครื่องหมายคุณภาพ Assure Quality Product : AQP พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ Premium โครงการพัฒนาตลาดเสมือนจริง (virtual market) ผ่านเว็บไซต์ www.foodfromthailand.com โครงการพัฒนาฐานข้อมูลเชื่อมโยงงานวิจัย นวัตกรรม และเทคโนโลยี กับภาคการผลิตและโครงการสร้างระบบมาตรฐานความปลอดภัยในอาหารให้ครอบคลุมทุกมาตรฐานทั่วโลก เช่น GMP, HACCP, BRC และ ISO 22000

และนำระบบ Traceability System มาใช้ในทุกผลิตภัณฑ์ (หลังจากที่ใช้แล้วในเฉพาะผลิตภัณฑ์กุ้งและสับปะรด)

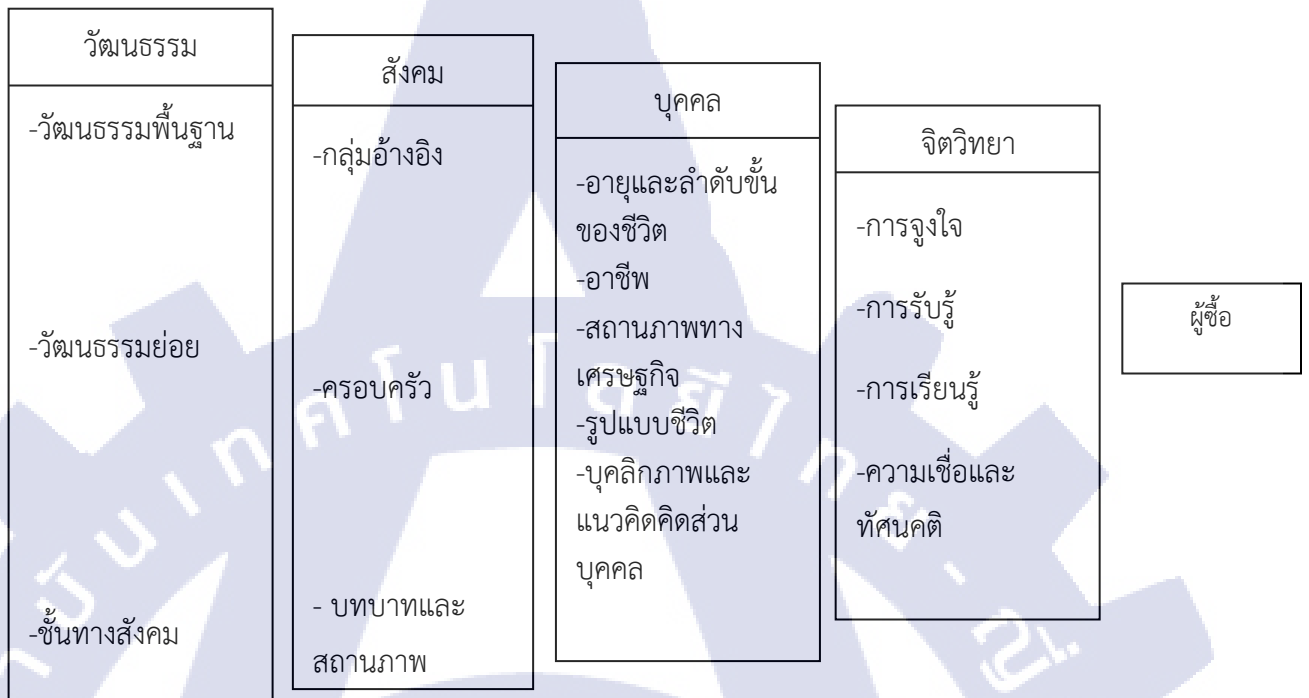
ในส่วนของการประชาสัมพันธ์อาหารไทย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะสถานทูตไทยประจำประเทศต่าง ๆ ได้กระตุ้นการรับรู้ผ่านการจัดงานเทศกาลอาหารและวัฒนธรรมไทย การประชาสัมพันธ์อาหารไทยในสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำคู่มือตำรับอาหารไทย หนังสือแนะนำอาหารไทย และร้านอาหารไทยในเมืองหลวงที่สำคัญทั่วโลก สำหรับการมอบเครื่องหมาย Thai Select ของกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ก็จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อการันตีระดับคุณภาพร้านอาหารไทย ซึ่งมีร้านอาหารไทยได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select แล้ว 1,160 ร้านทั่วโลก ขณะเดียวกัน สมาคมภัตตาคารไทย ได้คิดโครงการเพื่อสร้างแบรนด์อาหารไทยและโมเดลร้านอาหารไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่เตรียมไปปักธงในตลาดต่างประเทศปีนี้ได้แก่ โมเดลร้านไก่ย่างส้มตำ โมเดลร้านข้าวแกง โมเดลร้านก๋วยเตี๋ยว และโมเดลร้านผัดไทย เป็น 4 ตัวอย่างแฟรนไชส์ที่จะออกมานำร่องพัฒนาให้เป็นร้านอาหารไทยต้นแบบ ให้ผู้ประกอบการไทยได้ลงทุนเปิดร้านในต่างแดน หรือดำเนินงานในลักษณะการร่วมลงทุนกับชาวต่างชาติ หวังช่วยเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ตั้งแต่เรื่องการส่งออกวัตถุดิบอาหาร พืชสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ต่างชาตินิไม่มี นอกเหนือจากการสร้างงาน สร้างรายได้แก่มยังช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวไปในตัว ทั้งนี้ได้ที่มาแนวความคิดจากองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (เจอาร์โอ) ที่ดำเนินงานลักษณะเดียวกันประสบผลสำเร็จอย่างมากในหลายประเทศ โดยโครงการนี้จะรุกเข้าไปในประเทศที่มีศักยภาพ อาทิ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และตะวันออกกลาง ซึ่งรู้จักและชื่นชอบอาหารไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค (Buyer's black Box)

ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 85)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550

จากภาพที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ดังนี้

- ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับ อิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- 1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- 2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- 3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา

มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง
- 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิง ทางตรงชั้นปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่ง บทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะ ปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึง สถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่มุข เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ใน บทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหาร

ประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต นั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ
- Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเอง

จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

■ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความ มั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่องนับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อ
กำหนดเป็น ภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละ
คน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ
Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่
โอกาสที่จะเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้
ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก
ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่ง
ผู้บริโภคอาจจะ มีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือ การสื่อสาร
เพื่อแก้ไขความเชื่อและ ทัศนคติเหล่านั้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.3.1.ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนิน
กิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการ
ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคม
ได้อย่างเป็นปกติสุข ดังในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ CSR
ที่มา: สถาบันไทยพัฒน์, 2551

จากภาพที่ 2.1 สังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการจะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในระดับของลูกค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวตั้งตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสานประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น ในระดับของชุมชนและสภาวะแวดล้อม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การส่งเสริมหรือช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่าง ๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทาง การระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่ม หรือเครือข่ายอื่น ๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่อลวงละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

โดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น ในระดับของคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่าง CSR ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

2.3.2. ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

การเจริญเติบโต (Growth) ของธุรกิจหนึ่ง ๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ “เก่ง” อยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ “ดี” อยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ตัวอย่างทฤษฎีที่รู้จักกันดี ได้แก่ SWOT Analysis (Ansoff 1965) สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix (BCG 1970) สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Forces (Porter 1980) และ Diamond Model (Porter 1990) สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น สำหรับแนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา CSR จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่อง CSR ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่า CSR อย่างไรก็ดี กระแส CSR ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาคหรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา สิ่งที่ผู้บริหารคำนึงถึงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน คือ Moral Quotient หรือ MQ (ภฤตินี ๓๖๖, ๒๕๕๔) ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การทำดีตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคม และการทำความดีโดยเข้าช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นมีความสุขหรือเห็นสิ่งที่ดีเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งระดับแรกนั้น เช่น การทำธุรกิจในรูปแบบการค้าอย่างยุติธรรม (Fair Trade) เป็นการทำธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบคนอื่น ทั้งคู่ค้า ลูกค้า เช่น การซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรในราคาที่ยุติธรรม ส่วนความดีอีกระดับนั้น เช่น การท่องเที่ยวแบบที่ไม่เพียงแต่ตนเองมีความสุข แต่ไปเที่ยวโดยสร้างสรรค์สิ่งดีให้กับสถานที่นั้น ๆ ด้วย อาจโดยการไปปลูกป่าและช่วยสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้

ยังคงเป็นธรรมชาติ และช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ดังนั้น สิ่งที่เราเรียกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจได้นำเอาวิธีการทางการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้าแล้ว ควรจะนำวิธีการทางการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อสังคมด้วย เพราะวิธีการทางการตลาดมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว นักการตลาดควรคำนึงถึงผลกระทบของตลาดต่อสังคมและแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการกระทำทางธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมากมาย และส่งผลกระทบในวงกว้าง เช่น การดำเนินการทางธุรกิจนั้นได้ใช้ทรัพยากรหมดเปลืองไปโดยไม่คุ้มค่า อันเป็นการทำลายทรัพยากรให้สูญสิ้นไป และเกิดภาวะขาดแคลนทรัพยากร หรือธุรกิจนั้นก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ เกิดความสับสนสับสนในการจับจ่ายใช้สอย เกิดภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เกิดความเสื่อมโทรมทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อม ดังนั้นจึงถือเป็นความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่จะทำให้เกิดผลกระทบจากการประกอบธุรกิจน้อยที่สุด ซึ่งสามารถทำได้โดยประกอบการผลิตด้วยการใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด ทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย เพื่อหาสิ่งที่จะมาทดแทนทรัพยากรที่กำลังจะหมดไป การจัดทำระบบขจัดน้ำเสียหรือสิ่งปฏิกูล การไม่มอมเมาหรือส่งเสริมการบริโภคสินค้าไปในทางที่เกิดโทษ ยึดคุณธรรมและมีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ เช่น กรณีที่ผู้ผลิตยาแก้ปวดยีนยอมถอนเอาสารนิโคตินออกจากส่วนผสมของยาแก้ปวด ซึ่งแต่เดิมได้ใช้อย่างแพร่หลายเกือบทุกยี่ห้อ ทำให้เกิดการเสพติดสำหรับคนที่กินยาแก้ปวดเป็นประจำ

นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถที่จะแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้หลายรูปแบบ ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีโครงการต่าง ๆ ที่กิจการธุรกิจได้เริ่มส่งเสริมหรือให้การสนับสนุน ทั้งที่ออกมาเป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น โครงการรักสัตว์ป่า อนุรักษ์สัตว์ป่า ถนนสีเขียว การขจัดควันท้องถนน โครงการถนนสีขาว

กิจกรรม CSR ที่ช่วยสร้างความยั่งยืน ให้ กับบริษัทนั้น มีได้ทั้งกิจกรรมภายใน และ กิจกรรม ภายนอก (Rondinelli and Berry, 2000) กิจกรรม ภายใน อาทิเช่น การสร้างข้อบังคับ กฎระเบียบใน การลดการทำลายสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่องค์กรตั้ง อยู่ กิจกรรมภายนอก อาทิเช่น ผลตอบแทนใจ ให้พนักงานและผู้บริหารในการ ร่วมมือกันคิดทำ โครงการในการรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการ บริจาคที่ช่วยสนับสนุนสังคม ประเทศ ชาติ และ กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรระหว่างนานา ประเทศ และกลุ่มรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในการช่วยกัน แก้ ปัญหาสิ่งแวดล้อม

การสร้างการยอมรับในการ ป้องกันมลพิษ และป้องกันการผลิตที่สร้างมลพิษ ก่อนที่มันจะเกิดขึ้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ กระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่ไม่สร้างมลพิษ และไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน การนำมา ใช้ใหม่ และการนำ มาผลิตซ้ำ และการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ การทำ กิจกรรมทั้งภายในและภายนอก ดังกล่าว จะช่วยสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนทั้งทางตรง (กิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ) และ ทางอ้อม (การประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการลด การใช้ทรัพยากร และพลังงานในการ ผลิต) ชนิดของกิจกรรม CSR ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหา วิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์ สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัย ซีแอตเติล (2005) ได้จำ แนก CSRไว้เป็น 6 ชนิด (type) กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทาง สังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่หาอาสาสมัครเพื่อการ ดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่ง องค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ทาง สังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการ ออกทุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไข ประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำ เพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มี วัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้าน ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม จะเน้นที่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการ บริจาค เงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่ พบเห็น ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรม แล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจ สามารถที่จะ ดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือ กับพันธมิตรภายนอกก็ได้ กิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนนโยบายและแนวปฏิบัติภายในองค์กร จากการพิจารณากิจกรรม CSR ทั้ง 6 ชนิด จะพบว่า กิจกรรม 3 ประเภทแรก คือการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมและการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมที่ผิด หรือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วน กิจกรรม 3 ประเภทหลัง ได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมที่ลงมือทำที่เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-Driven CSR)

2.3.3. ประโยชน์จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

หากองค์กรที่มีการนำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะเกิดประโยชน์ ดังนี้ (ธัญมัย เจียรกุล, 2554)

1) ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน นักลงทุนจะมองเห็นว่า องค์กรที่มีการทำกิจกรรม CSR นั้นมุ่งทำ “ความดี” จึงส่งผลให้ธุรกิจเป็นองค์กรที่ดี ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรขององค์กรตามมา และการทำกิจกรรม CSR ยังช่วยสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากการลดต้นทุน เช่น การรณรงค์ให้ลดการใช้พลังงานในช่วงเวลาที่มีการใช้พลังงานกันมาก และเนื่องจากการเพิ่มยอดขายจากการที่ทำกิจกรรม CSR อย่างจริงจัง จะช่วยดึงดูดลูกค้า

2) พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

3) องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น จากงานวิจัยของ Lin, Yang and Liou (2009) พบว่า การทำธุรกิจให้ได้หัวนั้น การทำ CSR อาจไม่มีผลทางบวกต่อฐานะทางการเงินขององค์กรธุรกิจในระยะสั้น หากแต่จะสามารถสร้างฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นอย่างมากในระยะยาว จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ นอกจากนั้น Lin and Shin (2010) ยังพบว่า ยิ่งองค์กรธุรกิจมีการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการทำ CSR ขององค์กรมากเพียงใด ยิ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ามากเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าพยายามแสวงหาและซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

4) ช่วยสร้างมูลค่าให้กับองค์กร (Value Creation) โดยที่ Husted and Allen (2007) พบว่า ในประเทศสเปนนั้น การที่บริษัทให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม CSR และมีการประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรม CSR อย่างชัดเจนให้ลูกค้าได้รับรู้ (Visibility) นั้น เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าขององค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงขึ้น และยังเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้สินค้าและบริการขององค์กรมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนั้น Kotler (2003: 27) และ Werther and Chandler (2005) ยังสนับสนุนว่า องค์กรธุรกิจเชื่อว่าการทำกิจกรรม CSR เป็นโอกาสในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร เพิ่มการรับรู้ในตราองค์กร เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพิ่มยอดขาย และเพิ่มการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น

5) องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรม CSR เช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน เพื่อที่จะได้ลดต้นทุนในการหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของ CSR ของบริษัทแห่งเดียวกัน

6) องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น โดยการดำเนินกิจกรรม CSR

ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ หรือโครงการรณรงค์ “Avon Breast Cancer Crusade” ของ AVON มากกว่า 18 ปี ผ่านกิจกรรมหลากหลาย มีการสนับสนุนการส่งเสริมประเด็นสังคม การระดมทุนในท้องถิ่น การบริจาคโดยตรงแบบออนไลน์ การเดินวิ่งเพื่อการกุศลระดับชาติ กิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมที่จัดขายสินค้า “ริบบิ้นสีชมพู” (Kotler & Lee, 2005)

7) ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ การแข่งขันในระดับโลกนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของแบรนด์ในระดับโลก ซึ่งการทำ CSR มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ อันเนื่องมาจากความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไปหันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Werther & Chandler, 2005) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผ้าอ้อม Pampers ซึ่งได้จากการสนับสนุนโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมกับโรคตายอย่างฉับพลันของทารก โดยการเปลี่ยนให้ผู้ปกครองและผู้ดูแลเด็กจับเด็กทารกนอนหงายแทนที่จะนอนตะแคงข้างหรือคว่ำหน้า ผ่านโครงการ Back to Sleep (Kotler & Lee, 2005)

8) ช่วยให้องค์กรเข้าถึงตลาดเฉพาะ (Niche Market) มีบริษัทจำนวนมากค้นพบว่ากิจกรรมการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง การออกค่ายเพื่อสร้างห้องสมุดในถิ่นทุรกันดารนั้นสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ คือ ผู้สูบบุหรี่ เพื่อน และครอบครัวของผู้ป่วยโรคมะเร็ง และครู

ช่วยสร้างพันธมิตรธุรกิจที่ทรงคุณค่าเพื่อสนับสนุนประเด็นสังคม โดยที่องค์กรอาจจับมือกับมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร หรืออาจมอบหมายให้มูลนิธิเป็นผู้รับเงินทุนจากการรณรงค์ระดมทุน (สถาบันไทยพัฒนา, 2551) ทำให้องค์กรมีพันธมิตรธุรกิจเพิ่มขึ้น

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Kuester, Sabine, 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดง บทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง (Armstrong, 1991)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภค ผลลัพธ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำโดยของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความ ต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

นที บุญพราหมณ์ (2546) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้า และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการแสดงออก และการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดแรงจูงใจจากการได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการแล้วเกิดการ ใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิด ความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการ ตลาดหรือนักธุรกิจไม่สามารถละเลยได้ที่จะต้องเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับการตลาดโดยตรง ตลอดจนการให้ความสนใจต่อผู้บริโภคและสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการ

ค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ส่วนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ ขนิษฐา วีรวัธนวิชัย (2544, หน้า 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้เลือกทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ดังนั้น การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : หน้า 53)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่ง ผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนอง อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความ

ต้องการนั้นไว้ใน ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหา ข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือก การตระหนัก ถึง ความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึก ภายหลัง การซื้อ 20 ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่อ อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตรายี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมี การซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรง กับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะ ปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิง การประเมินทางเลือก ความตั้งใจ ทศนคติของ ผู้อื่น การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทาง สถานการณ์ที่ คาดไม่ถึง 21 ความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้าง

การปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อ สัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อ แบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา โสภา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาว (Long stay) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ ค่าครองชีพต่ำ สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวทางกิจกรรมหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และประเพณี ส่วนในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับ ความต้องการด้านการรักษาพยาบาล รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค

กวิน วงศ์ลี้ดี (2554) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ใช้บริการที่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test one sample group พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวยุโรปมากที่สุด และเป็นชาวเอเชียเหนือน้อยที่สุด นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความ

สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทย มากที่สุด ส่วนด้านอาหารไทยไม่มีความสำคัญมากนัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่าต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านค่ากิจกรรม และ ด้านค่าใช้จ่ายข้อปลีกต่ำกว่า 4.5 จาก Likert 5 Scales อย่างมีนัยสำคัญ

สิริภักดิ์ ศิริโท และ สุรกิจ คู่ทรัพย์บรรชัย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความมั่นคงปลอดภัยและผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ensogo รวมทั้งความแตกต่างระหว่างทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของเว็บไซต์ Ensogo การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ensogo จำนวน 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการหาสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐศาสตร์สูงที่สุด ทัศนคติต่อความมั่นคงและปลอดภัยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ และความมั่นคงและปลอดภัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Ensogo พบว่ามีความสัมพันธ์มีทิศทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง

Gigauri (2012) ได้ศึกษา ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ศึกษาจากผู้บริโภคในประเทศจอร์เจีย โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านทาง e-mail และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองของประเทศจอร์เจีย และใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วย SPSS 15.0 ผลการวิจัยพบว่า ชาวจอร์เจียยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการตัดสินใจซื้อยังไม่ได้นึกถึงเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แต่ก็ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น

มันทนการณ พิศิทธิการ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลที่ใช้ในการตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการประเมินพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบโมเดลโดยการระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การคล้อยตามคนรอบข้างหรือบุคคลอ้างอิง และการเอาใจใส่ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม พบว่า การใช้จ่ายแม่ลงในปริมาณมากทำให้เป็นที่กังวลสำหรับผู้บริโภคมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าผักที่มีราคาแพง แต่ไม่ทำให้เกิดความมั่นใจว่าผักปลอดภัย ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยนั้นต่ำ

ธัญปวีณ์ รตนพงศ์พร (2553) ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยทั้ง 4 ภาค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 790 ชุด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่อิทธิพลแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดในลักษณะของการลดทอนอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่ตัวแปรปรับด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในการเพิ่มอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ

Sukanya Chowtanapanich and Sirion Chaioopirutana (2014) ศึกษาเรื่อง การระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ใช่แบล็คมอร์ส มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความกังวลเรื่องสุขภาพ ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ราคา

ความรู้ด้านแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ใช่แบล็คมอร์สที่มีต่อสินค้าแบล็คมอร์ส โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ชุด การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าที และ ANOVA ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ยุพิน พิงภิญโญ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งส่วน 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียงจำนวน 15 ร้าน เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์เครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงสื่อและอุปกรณ์ภายในร้าน ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่างๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่สื่อที่ถือว่ามียอดฮิตต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นนั้นมีความหลากหลาย และเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สิ่งนี้เป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดกิจการในประเทศญี่ปุ่นที่จะต้องเรียนรู้เพื่อสามารถประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การจัดโปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

จุศลักษณ์ ฐูประจาง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County

มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามสำหรับ
ผู้บริโภคร และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
การเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร กรณีศึกษาเขต Miami-Dade
County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกใช้ขนาด
ตัวอย่าง จำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Caucasian/White ผลการศึกษาพฤติกรรม
ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารไทย รสชาติดั้งเดิมมากกว่ารสชาติที่ดัดแปลง
รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุด คือ ผัดไทย สิ่งสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภค คือ รสชาติของ
อาหาร เหตุผลจูงใจในการบริโภค คือ พอใจในอาหารไทย ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค คือ ตนเอง
ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคอาหารไทย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า สำหรับช่วงเวลาในการบริโภค
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาอาหารเย็น วันที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค คือ วันเสาร์ สถานที่ที่
ผู้บริโภคเลือก คือ ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ครั้งในการบริโภค คือ ครั้งละประมาณ \$21-\$40 และ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน
อาหารไทยในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป จากการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน
หากแต่ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิภาคนำถิ่นกำเนิดต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการ
ให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย
ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ระหว่างประเทศ จะเน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยึดหลักความเป็นไทยเอาไว้ส่วน
ใหญ่เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

เปรมฤทัย แยมบรรจง และ เรณูมาศ กุลละศิริมา (2555) ศึกษาเรื่อง IMAGES OF THAI
CUISINE AND THAI RESTAURANT AMONG TOURISTS IN THE ASEAN MARKET: A

CASE STUDY OF LAOS AND CAMBODIA (ภาพลักษณ์ของอาหารไทยและร้านอาหารไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาของลาวและกัมพูชา) พบว่า ร้านอาหารไทยได้รับความนิยมมากขึ้นในต่างประเทศ จากตะวันออกสู่ตะวันตก ธุรกิจอาหารไทยมีแนวโน้มจะขยายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลไทยสนับสนุนให้ครัวไทยสู่ครัวโลก และสู่ตลาดอาเซียน งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “รูปแบบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน : กรณีศึกษาประเทศไทย ลาว และกัมพูชา” โดยเน้นที่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของครัวไทยและร้านอาหารไทยในลาวและกัมพูชา โดยเก็บข้อมูล 400 ชุดในแต่ละประเทศ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีการแบ่งแบบโควตาในการเลือกร้านอาหารก่อนและตามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเลือกนักท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ครัวไทยและร้านอาหารไทยในด้านความสะอาดและสุขอนามัยนั้นค่อนข้างดี สิ่งสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวคือ รสชาติดี วัตถุดิบมีคุณภาพดีและสดใหม่ ประดับด้วยผลไม้ และผักที่สวยงาม ส่วนสิ่งสำคัญ 3 ประการแรกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยคือ ความสะอาดของผู้ให้บริการ ความสะอาดของห้องน้ำ และเครื่องแก้วที่แวววาว ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเน้นความสะอาดของอาหารและสุขอนามัยของผู้ให้บริการ ร้านอาหารไทยในตลาดอาเซียนควรเน้นภาพลักษณ์ความเป็นไทย อาหารไทยและวัฒนธรรมไทย

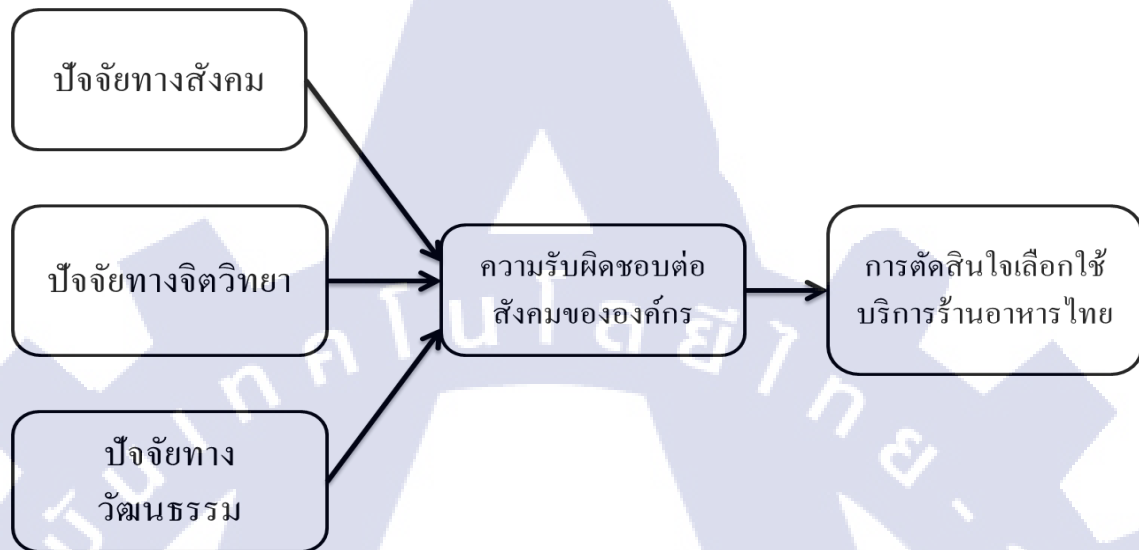
Al-Saai & Zeitun (2012) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อฟาสต์ฟู้ดส์ในการ์ตาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อฟาสต์ฟู้ดส์ในการ์ตาร์ โดยศึกษาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะทางวัฒนธรรม รวมถึงการใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด จากนักศึกษามหาวิทยาลัยการ์ตาร์ และพนักงานในบริษัท Barwa ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 18 ปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนมากไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ มีเพียงอาชีพที่ส่งผล และอาหารที่โปรดที่สุดจะแตกต่างกันตามเพศ สัญชาติและสถานภาพสมรส การเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดส์จะแตกต่างกันตามเพศ อายุ และอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่แต่งงานแล้วนิยมการส่งกลับบ้าน ส่วนกลุ่มอื่นๆ นิยมรับประทานในร้าน ความเป็นท้องถิ่นและความใกล้ชิดจะเป็นปัจจัยที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ โดยเฉพาะรสชาติและลักษณะการเตรียมอาหารมีผลอย่างมาก แม้ว่าผลกระทบด้านสุขภาพของอาหารจานด่วนจะเป็นที่สนใจของ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของพวกเขาจะไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ดังกล่าว

Chitraporn Yoksvad and Pattaraporn Jiranyakul (2011) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในประเทศไทย: การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาระดับเชิงลึกโดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคนไทยต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ และทัศนคติต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด จากคนไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เน้นที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน กรุงเทพฯ ถือเป็นพื้นที่ที่นิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ดส์มากที่สุด เพราะมีสาขาบริการเป็นจำนวนมากในพื้นที่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.8%) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยจะชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ในขณะที่ผู้สูงอายุจะห่วงในเรื่องสุขภาพมากกว่า แต่เพศไม่ส่งผล เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดส์หลายประเภทไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างเพศ ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ก็ไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อย่างไรก็ตาม เพศส่งผลที่แตกต่างกันในเรื่องคูปองส่วนลด ซึ่งเพศหญิงให้ความสนใจมากกว่า ส่วนรายได้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าที่เป็นวัยรุ่นมักจะนิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ดส์มากกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่าที่มีรายได้สูงกว่า แต่การศึกษาไม่ส่งผลที่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า อายุและรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ สำหรับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์” “ราคา” และ “การส่งเสริมการตลาด” ตามลำดับ

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 2.3

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสมที่ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 500 ชุด แต่มีผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ ทั้งสิ้น 441 ชุด

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน (กรุงเทพมหานคร 2 ท่าน และเชียงใหม่ 1 ท่าน)

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา 20 เดือน ตั้งแต่ กันยายน 2558-เมษายน 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมที่ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยผู้วิจัยมีการร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น 1 ท่าน โดยวิธี IOC ซึ่งได้ค่า IOC = 1

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดที่ศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติ 4 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับคะแนน

มากที่สุด

4

มาก

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความ
คิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (สมลथा เกตุมณี, 2549 : 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.75 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.74 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ตัวแปรกำกับ) ส่งผลต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มี
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการหาคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพตาม
ขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้ว
ดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 2 ท่าน 2) ผู้บริโภคชาว
ญี่ปุ่นที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น เพื่อขอข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

แก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับการวิจัย เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า $\alpha = 0.70$ ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในส่วนต่างๆ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์คอนบัตอัลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
ปัจจัยด้านต่างๆ	0.781	10
การตัดสินใจใช้บริการ	0.876	15
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.857	8
รวมทุกตัวแปร	0.903	33

หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ไปสัมภาษณ์เชิงลึกในบางประเด็นที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น จากผู้บริโภควัยรุ่น อีก 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลา 15 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม 2559 – มีนาคม 2560 เนื่องจากต้องแปลแบบสอบถามเป็นภาษาไทยรุ่น อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างหายากมาก แบบสอบถามที่เก็บในช่วงแรกนั้น ไม่สมบูรณ์จำนวนหลายชุด จึงต้องมีการเก็บแบบสอบถามใหม่อีกรอบ อีกทั้ง ต้องเก็บแบบสอบถามใน 2 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ จึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ส่วนการวิเคราะห์จากผลสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์แบบ Content Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศชาย	301	68.4
เพศหญิง	139	31.6
Missing	1	
รวม	441	100
สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	258	58.6
หย่า หม้าย แยกกันอยู่	65	14.8
สมรส	117	26.6
Missing	1	
รวม	441	100
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20ปี	67	15.3
20-30ปี	140	32.0
31-45ปี	133	30.4
46-60ปี	71	16.2
60ปีขึ้นไป	27	6.2
Missing	3	
รวม	441	100

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	32.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	244	57.4
ปริญญาโท	41	9.6
ปริญญาเอก	2	0.5
Total	425	100
Missing	16	
รวม	441	100
รายได้	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000บาท	129	30.1
30,001-50,000บาท	123	28.7
50,001-70,000บาท	48	11.2
มากกว่า 70,000บาทขึ้นไป	128	29.9
Total	428	100.0
Missing	13	
รวม	441	100
เมืองที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่น	ความถี่	ร้อยละ
โตเกียว	143	32.5
โอซาก้า	75	17.0
ฮานดะ	17	3.9
นาโงย่า	51	11.6
เกียวโต	13	3.0
อิโรชิม่า	17	3.9
อื่นๆ	124	28.2
Missing	1	
รวม	441	100

อาศัยอยู่ในเมืองไทย	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1ปี	238	54.1
1ปี	57	13.0
2ปี	42	9.5
มากกว่า2ปี	103	23.4
Missing	1	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 441 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีสถานภาพโสด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.6 และส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป และรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 28.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองโตเกียว คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ โอซาก้า และ นาโงย่า คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 11.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาอาศัยมานานมากกว่า 2 ปี และอาศัยมานาน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น

เคยรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น	ความถี่	ร้อยละ
เคย	291	66.4
ไม่เคย	147	33.6
Missing	3	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 441 คน ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 66.4

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารไทย

ความบ่อยในการใช้บริการร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	32	8.1
1-2วัน/สัปดาห์	156	39.5
3-4วัน/สัปดาห์	129	32.7
5-6วัน/สัปดาห์	39	9.9
ไม่บ่อย	39	9.9
Missing	46	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารไทย

โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	80	18.5
กับครอบครัว	93	21.5
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	45	10.4
สังสรรค์กับเพื่อน	180	41.6
อื่นๆ	35	8.1
Missing	8	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ รับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 300บาท	62	14.5
ราคา301-500บาท	167	39.1
ราคา501-1,000บาท	104	24.4
มากกว่า 1,000บาท	94	22.0
Missing	14	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งราคา 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้งและมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของรูปแบบร้านอาหารที่ต้องการ

รูปแบบร้านอาหารที่ต้องการ	ความถี่	ร้อยละ
แบบทันสมัย	200	46.8
แบบไทย	127	29.7
แบบยุโรป	50	11.7
อื่นๆ	50	11.7
Missing	14	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการร้านอาหารที่มีรูปแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ แบบไทย และแบบยุโรป คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของช่องทางการสื่อสารร้านอาหารไทย

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	49	11.7
วิทยุ	11	2.6
เว็บไซต์	173	41.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	52	12.5
แผ่นพับ	18	4.3
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	114	27.3
Missing	24	
รวม	441	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทยจาก เว็บไซต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ถามเพื่อน/คนรู้จัก และ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็น ร้อยละ 27.3 และ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 อันดับของการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในแต่ละมื้ออาหาร

อันดับที่	มื้ออาหาร	ความถี่	ร้อยละ
1	อาหารเย็น	222	50.3
2	อาหารกลางวัน	215	48.8
3	อาหารเช้า	217	49.2

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมื้ออาหาร เย็นเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับที่สองคือ มื้ออาหารกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอันดับที่ สาม คือ มื้ออาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.9 อันดับของการเลือกเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารไทย

อันดับที่	เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ
1	ด้านรสชาติ	184	41.8
2	ด้านราคา	110	25.0
3	ด้านความสะอาด	78	17.7

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.8 อันดับที่สองคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอันดับที่สาม คือ ด้านความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.10 อันดับของสิ่งที่คิดถึงร้านอาหารไทย

อันดับที่	สิ่งที่คิดถึงร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ
1	อาหาร	252	57.3
2	ความเอาใจใส่ในการบริการ	122	27.7
3	ความยิ้มแย้มแจ่มใส	70	15.9

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่คิดถึงเมื่อกล่าวถึงร้านอาหารไทย คือ อาหารเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.3 อันดับที่สองคือ ความเอาใจใส่ในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอันดับที่สาม คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใส คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 4.11 อันดับของความต้องการการบริการในร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับที่	ความต้องการการบริการในร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ
1	เลือกอาหารใน SET ของตนเองได้ไม่จำกัด	152	34.5
2	มีบริการให้เติมน้ำซุ๊ป ข้าว ผัก ได้ฟรี	101	22.9
3	มีคูปองส่วนลด	99	22.4

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการบริการในร้านอาหารไทย คือสามารถเลือกอาหารใน SET ของตนเองได้ไม่จำกัดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่สองคือ มี

บริการให้เติมน้ำซุ๊ป ข้าว ผักได้ฟรี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอันดับที่สาม คือ มีคูปองส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	N	Mean	Std. Deviation
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	436	2.60	.762
ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	435	2.85	.825
ความนิยมของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น	435	2.73	.922
ชาวญี่ปุ่นนิยมไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทย	433	2.29	.937
ชอบอาหารไทยเพราะมีหลากหลายเมนู	433	2.58	.855
ชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย	437	3.12	.777
ชอบวัฒนธรรมไทย	436	2.94	.817
ร้านอาหารให้ความสำคัญกับลูกค้า	434	2.50	.895
การบริการมีความอบอุ่น เป็นกันเอง	435	2.86	.779
อาหารไทยแสดงถึงวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน	436	2.98	.852

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ ชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Mean = 3.12 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.777) รองลงมาคือ อาหารไทยแสดงถึงวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน (Mean = 2.98, S.D. = 0.852) และ ชอบวัฒนธรรมไทย (Mean = 2.94, S.D. = 0.817) และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ชาวญี่ปุ่นนิยมไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทย (Mean = 2.29, S.D. = 0.937)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

การตัดสินใจใช้บริการ	N	Mean	Std. Deviation
มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	434	3.01	.788
มีกิจกรรมช่วยสร้างบรรยากาศ	433	2.60	.993
มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	430	2.91	.752
มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	431	2.86	.797
มีหลายระดับราคาตามความต้องการ	433	2.72	.827
สะดวกในการใช้บริการ	433	2.72	.783
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	434	2.49	.895
มีการจัดร้านสะอาด มาตรฐานที่ดี	434	2.82	.837
จำนวนโต๊ะเพียงพอ	432	2.72	.802
มีระยะห่างระหว่างโต๊ะค่อนข้างกว้าง	433	2.65	.882
มีที่จอดรถสะดวก	434	2.51	.962
มีขั้นตอนการบริการเหมาะสม	431	2.76	.785
พนักงานบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	432	2.96	.780
บริการรวดเร็ว	431	2.83	.791
มีบริการใหม่ๆที่ทันสมัย	433	2.70	.848

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กระบวนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (Mean = 3.01 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.788) รองลงมาคือ พนักงานบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Mean = 2.96, S.D. = 0.780) และผู้มีเมนูให้เลือกหลากหลาย (Mean = 2.91, S.D. = 0.752) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (Mean = 2.49, S.D. = 0.895)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	N	Mean	Std. Deviation
มีการใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ	431	2.83	.874
บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้	430	2.57	.900
มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	429	2.84	.821
มีการจัดเศษอาหารและขยะอย่างถูกต้อง	429	2.92	.846
วัตถุดิบมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	429	3.01	.788
มีวัสดุที่ไม่ทำลายสุขภาพ	431	2.97	.811
สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัย	431	3.05	.868
ห้องอาหารมีการแยกส่วนชัดเจน	432	2.91	.887

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัย (Mean = 3.05 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.868) รองลงมาคือ วัตถุดิบมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Mean = 3.01, S.D. = 0.788) และมีวัสดุที่ไม่ทำลายสุขภาพ (Mean = 2.97, S.D. = 0.811) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ (Mean = 2.57, S.D. = 0.900)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ = เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H₁ = เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ต่างกัน

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	Equal variances assumed	5.465	.020	1.374	418	.170	.07440	.05416	-.03205	.18085
	Equal variances not assumed			1.468	316.351	.143	.07440	.05067	-.02529	.17410

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า Levene's Test for Equality of Variances มีค่า Equal variances assumed มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อดูค่า sig. ของ t-test จากบรรทัด Equal variances not assumed พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.328	2	.164	.608	.545
Within Groups	112.700	417	.270		
Total	113.028	419			

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.498	4	.125	.457	.767
Within Groups	112.623	413	.273		
Total	113.121	417			

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.668	4	.917	3.406	.009
Within Groups	108.505	403	.269		
Total	112.173	407			

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.193	4	.298	1.119	.347
Within Groups	107.960	405	.267		
Total	109.154	409			

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 = เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.691	6	.282	1.043	.396
Within Groups	111.540	413	.270		
Total	113.231	419			

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 : ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.252	3	.084	.309	.819
Within Groups	113.002	416	.272		
Total	113.254	419			

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H_1 = ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.927	.119		7.764	.000
	ปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวม (x)	.653	.042	.603	15.404	.000
R = 0.603, R square = 0.364, Adjusted R square = 0.362 , F = 237.278 sig = 0.000						

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการ

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวม (X) ที่สามารถทำนายผลกระทบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.603 และค่า

Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.2

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀ = ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H₁ = ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.968	.120		8.072	.000**
ด้านสังคม (x ₁)	.303	.039	.361	7.846	.000**
ด้านจิตวิทยา (x ₂)	.208	.042	.242	4.958	.000**
ด้านวัฒนธรรม (x ₃)	.140	.035	.169	3.968	.000**
R = 0.615, R square = 0.378, Adjusted R square = 0.373 , F = 83.606 sig = 0.000					

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

** sig.ที่ระดับนัยสำคัญ P< 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ ปัจจัยด้านสังคม (X₁) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (x₂) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X₃) ที่สามารถทำนายผลกระทบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบาย

ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.615 และค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.373 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยปัจจัยด้านสังคมส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.968 + 0.303 (X_1) + 0.208 (X_2) + 0.140 (X_3)$$

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 = ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยไม่ส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

H1 = ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (moderator effect) ของความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.763	.072		24.427	.000**
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านสังคม (X ₁)	.066	.013	.347	5.184	.000**
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านจิตวิทยา (X ₂)	.050	.014	.256	3.503	.001**
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X ₃)	.009	.011	.046	.761	.447
R = 0.606 , R ² = 0.368 , Adjusted R ² = 0.363 , F = 77.954 , Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

** sig. ที่ระดับนัยสำคัญ P < 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (X₁) ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (X₂) ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (X₃) ที่สามารถทำนายผลกระทบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระ X₁ และ X₂ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.606 และค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้

ร้อยละ 36.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ตัวแปร X_1 และ X_2 เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ส่วนตัวแปร X_3 ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.25 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ประเด็นสัมภาษณ์	คนที่ 1 ผู้หญิงชาวญี่ปุ่น วัยรุ่น อายุ 22 ปี	คนที่ 2 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 55 ปี	คนที่ 3 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 70 ปี
1.เมืองที่อาศัยอยู่	โตเกียว	-คานากาวาไม่มีร้านอาหารไทย คนจะเดินทางจากบ้านไปทำงานที่โตเกียว หรือโยโกฮาม่า	โตเกียว
2.จุดดึงดูดใจของร้านอาหาร	-ไปทานข้าวกับเพื่อนจะเป็นร้านอาหารถูก -ถ้าพบแขกผู้ใหญ่ จะไปร้านอาหารแพง สะอาดวิวสวย อาหารอร่อย -ถ้าไปกับครอบครัว จะเลือกใกล้บ้าน และ ถูก ไปกับครอบครัวไม่ต้องสะอาดก็ได้ ถ้าอร่อย และ ถูก -ถ้ากินเหล้ากับแฟนหรือเพื่อนไปบาร์ -ถ้าไปกับเพื่อนสนิท และ ครอบครัว ไม่ค่อยไปร้านอาหารมีดนตรี -ปกติแม่ทำอาหารทานเอง ปีใหม่ก็ทำอาหารพิเศษเอง ถ้าออกไปทานข้างนอกจะไปกับเพื่อน หรือแฟนมากกว่า -คนแก่ ห้า หก สิบไม่ค่อยไป ส่วนใหญ่คนทำงานจะไปกินกัน เพราะ มีเซ็ทอาหารกลางวัน ประมาณ สามร้อยบาท	-ทำงานเอบีเค โตเกียว มีชมรมคนญี่ปุ่นที่ชอบเมืองไทย -ไปกับหัวหน้า ที่ทำงาน หรือเพื่อนที่เคยอยู่ไทย ประมาณ สี่ห้าคน -เลือก ราคา บรรยากาศ เอร่าวัน โยโกฮามายากไป แต่ไม่ไปเพราะแพง -ที่ตั้งสำคัญเป็นอันดับแรก ราคาที่สำคัญ แต่ถูก ใกล้ก็ไม่ใช่ -ราคาประมาณ ห้าพันเยนแพงที่เบียร์สิงห์	-ร้านอาหารที่นั่งสบาย มีอาหารราคาไม่แพงจนเกินไป -เลือกจากราคา และโอกาสในการใช้บริการ -

ประเด็นสัมภาษณ์	คนที่ 1 ผู้หญิงชาวญี่ปุ่น วัยรุ่น อายุ 22 ปี	คนที่ 2 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 55 ปี	คนที่ 3 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 70 ปี
3.จำนวนร้านอาหารไทย	-มีมากมาย -เคยไปทานหลายแห่งแล้ว ชอบอาหารไทย คนญี่ปุ่นชอบอาหารไทยมาก กิซึกิก็มีร้านอาหารไทยมาก		-จำนวนร้านมีเยอะเหมือนกัน มักจะเป็นร้านเล็กๆ เพราะที่ญี่ปุ่นค่าพื้นที่แพง
4.ความถี่ในการใช้ร้านอาหารไทย	-ไป สอง สามครั้งต่อเดือน -ราคามีทั้งราคาถูกและ แพง ในโรงแรมแพงมากแต่อร่อย	-ไปร้านอาหารไทยปีละ ห้า ครั้ง	-จะไปเมื่อไปสังสรรค์กับเพื่อน หรือครอบครัว -ไปไม่บ่อยเท่าไร ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง
5.รูปแบบร้านอาหารไทยที่น่าสนใจ	-บรรยากาศดี สะอาด สะอาด ร้านอาหารไทยราคาถูกแต่ไม่สะอาด แต่ถ้าอร่อยก็ไม่ใช่ไร -ควรตั้งอยู่ในที่สะดวกในการเดินทาง เช่น ในห้าง ในสถานีรถไฟ -ร้านอาหารไทยในห้างสรรพสินค้า แพง ถ้าหากราคาถูก อร่อย เดินไปก็โอเค	-คนที่เคยอยู่ไทย ต้องการบรรยากาศไทย และอาหารไทยแท้ -ชอบไปทานกันตอนเย็น	-ธรรมดา สามารถนั่งคุยกับเพื่อนได้ -ชอบไปทานมื้อเย็น
6.จุดเด่นที่ควรมีของร้านอาหารไทย	-ร้านอาหารไทยที่ญี่ปุ่นไม่ค่อยเปิด คนญี่ปุ่น ชอบรสชาติธรรมชาติ -อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ -เลือกไปร้านอาหารไทย เพราะ เวลาอยากกิน อาหารไทย เพราะอยากเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่มีเหตุผลเฉพาะ เพื่อให้มีความหลากหลาย -เคยไปไทยเฟสติวัล เพราะไป กับ เพื่อน ที่ เคย มา เมือง ไทย เรียน เอก	-ต้องการความเป็นส่วนตัว คนไม่เยอะ -อยากให้ใกล้เคียงเมืองไทย เช่น รสชาติ วัตถุดิบ ส่วนบรรยากาศตกแต่งไม่ค่อยสนใจ -ที่ญี่ปุ่นโต๊ะติดกันอยู่แล้ว แต่ ต้องการร้านที่คนไม่มาก ประมาณสิบโต๊ะ -ชอบรูปแบบ ร้านอาหารที่ไทยคือ แถวสี่ลมเลยคอนแวน บ้านชินชู กินรี -สถานที่ต้องการห้องส่วนตัว	-อยากให้รสชาติคล้ายที่เมืองไทย เปิดน้อยลงหน่อย ก็พอ -มีความเป็นไทย

ประเด็นสัมภาษณ์	คนที่ 1 ผู้หญิงชาวญี่ปุ่น วัยรุ่น อายุ 22 ปี	คนที่ 2 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 55 ปี	คนที่ 3 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 70 ปี
	ภาษาไทยทำงานพิเศษ เวลาว่างมีเฟสทีวิล คนญี่ปุ่น ชอบไปชิมอาหารไทย ขนม ไทย	แต่ไม่มี -ต้องการส่วนตัวกรณีเอ็น เตอร์เทนคนสำคัญ -การแสดงรำไทยไม่สำคัญ ควรประกอบไปด้วยแบบ ไทยแท้ ยกเว้นนำเข้าไม่ได้ -ร้านใหญ่ เล็กไม่สำคัญ ราคาสำคัญกว่า -ไปทานกับเพื่อนเดินไกล โอเค ถ้าในงานควรใกล้ สถานีรถไฟ	
7.ความชื่นชอบด้านต่าง ๆ ของร้านอาหารไทย	-ดีกับสุขภาพ มีสมุนไพร เมนูร้านอาหารไทยมีไม่มาก ชอบส้มตำ ไก่ย่าง คนญี่ปุ่น ชอบต้มยำกุ้ง	-ยาวันเส้น สำหรับคนเคยอยู่ ไทย -ทอดมันปลา ต้มยำน้ำข้น มีมัน รสจัดกว่าเมืองไทย	-อาหารไทยดีกับสุขภาพ มี สมุนไพรเยอะดี -คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส
8.การบริการของร้านอาหาร ไทย	-ถ้าอร่อยก็ไม่ใช่ไร อยาก ให้ยิ้ม แต่ร้านไทยไม่ค่อยยิ้ม อยากให้เอาใจใส่ แต่ส่วนใหญ่ พนักงานคนไทยไม่ค่อย นุ่มนวล แต่ไม่ใช่ไร ไม่ถือ แต่เราควรมีการอบรม พนักงานให้บริหารดีกว่านี้	-ส่วนใหญ่เป็นคนไทย ไม่ สนใจบริการ เน้นบรรยากาศ ความสะอาดถูกควบคุมทุก ร้านอยู่แล้ว	-สนใจการบริการที่เอาใจใส่ มีน้ำใจ
9.ราคาอาหารไทย	-ส้มตำ ที่ร้านถูก สองร้อยห้า สิบถึงสามร้อยบาท ทานกับเพื่อนช่วงอาหาร กลางวัน 250-400 บาท เย็น 500 บาท -คิดว่าร้านอาหารไทยทั่วไป ที่เคยไปราคาธรรมดา	-ราคาแพง เพราะเครื่องเทศ มาจากไทย -คนทานร้านอาหารไทยคือ คนที่เข้าใจไทยและยอมเสีย เงินมากกว่า	-ราคาแพงถูกและแพง แต่ก็ ไม่แพงเท่าร้านอาหาร ต่างชาติอื่นๆ
10.ช่องทางการบริการ	-ใกล้สถานีรถไฟ และ สรรพสินค้า	-โปรโมชั่น ช่วงกลางวัน มี เมนูเซ็ทจัดให้แล้วแต่เขาให้ ร้านให้อะไรสำคัญกว่า	-เดินทางไปใช้บริการได้ สะดวก โดยเฉพาะใกล้สถานี รถไฟ

ประเด็นสัมภาษณ์	คนที่ 1 ผู้หญิงชาวญี่ปุ่น วัยรุ่น อายุ 22 ปี	คนที่ 2 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 55 ปี	คนที่ 3 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 70 ปี
		-ราคาประมาณเจ็ดร้อยแปดสิบเยน -เซ็ทเมตทูออเตอร์ไม่น่าเวิร์ค มีต้นทุนและเสียเวลาให้จัดเป็นเซ็ท เอ บี ซี ให้เลือกเลย -ร้านให้อะไรบ้างมากกว่าเซตธุรกิจจัดเป็นเซ็ทกลางวัน -ความเร็วสำคัญ -ไม่ยากให้หลากหลาย -ชอบไปกินที่เซตกินเช้าปกติจะไปกินกลางคืน ผัดซีอิ๊ว ผัดไทย	
11-12.การสื่อสารการตลาด	-มีคู่มือโฆษณา จากนิตยสารแนะนำร้านอาหารแบบฟรี แบบตัดคู่มือ	-ควรจัดเป็นร้านอาหารเอเชีย และมีอาหารไทย -โตเกียวโอเคมีคนทาน แต่ถ้าที่อื่นอาจทำในรูปแบบรวมเอเชีย -นิตยสารท่องเที่ยว ปากต่อปาก ต้องมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายเลย	-ไม่ค่อยสนใจ แต่จะเลือกตามใจเพื่อน ครอบครัว -ฟังจากเพื่อนคนไทย หรือคนญี่ปุ่นที่เคยไม่อยู่เมืองไทยจะแนะนำหรือพาไปทาน
13.สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามของผู้ประกอบการ	-สร้างบรรยากาศดี ทางอินเทอร์เน็ต ดูคอมเมนต์ในบล็อก โปรโมชันเช็คอิน -เดลิเวอรี่อาหารไทยไม่มีเพราะทำเอง ถ้าส่งอาหารส่วนใหญ่เป็นซูชิและร้านอาหารถูก จะเดลิเวอรี่มากกว่า เช่น ซูชิ โซบะ ลาเม็น และ เบ็นโตะ อาหารจีน ป๊อปปูล่า	-ราคา -บรรยากาศเงียบ -ตกแต่งไม่จำเป็น -คนเสิร์ฟต้องคนไทย	-ราคา -ความเป็นวัฒนธรรมไทย -มีจิตบริการที่ดี

ประเด็นสัมภาษณ์	คนที่ 1 ผู้หญิงชาวญี่ปุ่น วัยรุ่น อายุ 22 ปี	คนที่ 2 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 55 ปี	คนที่ 3 ผู้ชายชาวญี่ปุ่น อายุ 70 ปี
14.ความสำคัญของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-คนกินไม่สนใจถึงสกปรกถ้าอาหารอร่อย เพราะไม่เห็น ถ้าเห็นก็ไม่สนใจ ร้านอาหารไม่เห็นในครัวว่าทำอะไร ไม่รู้ แต่สนใจการใช้วัตถุดิบที่อนามัย แต่ก็ไม่ได้เห็นร้านอาหารสะอาดไปไม่ค่อยอร่อย โรงแรมอร่อยสะอาดมาก แต่ราคาแพง ร้านอาหารไทยไม่ยากเห็นวิธีการทำ -ร้านอาหารไทยที่ให้เห็นครัวก็มี แต่ราคาแพง	-มีกฎหมายควบคุมแยกครัวอยู่แล้ว -ไม่มีร้านอาหารโซว์การทำอาหารไทยบางชนิดทำแบบจานหมุนอาจจะน่าสนใจประเภท ออเดิร์ฟ ทอดมันกุ้ง	-ปกติที่ญี่ปุ่นก็มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ร้านที่ไปเปิดที่ญี่ปุ่นก็ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดอยู่แล้ว
15.คุณภาพการบริการ	-ชอบพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่การบริการ	-ชอบพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่การบริการ บางที่ก็เจอหลายร้านที่ไม่ค่อยยิ้มแย้ม	-ชอบพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่การบริการ
16.วัฒนธรรมการบริโภค	-ชอบทานข้าวกับเพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนที่เคยมาอยู่เมืองไทยก็จะไปร้านอาหารไทยกัน	-ทานข้าวนอกบ้านเมื่อมาสังสรรค์กับเพื่อน	-ชอบทานข้าวที่บ้าน นานๆ ออกมาใช้บริการร้านอาหารข้างนอก มักจะเป็นมือเย็นมาสังสรรค์กับเพื่อน
17.ความแตกต่างในการเลือกร้านอาหาร	-เลือกร้านที่ใกล้สถานีรถไฟ เดินทางสะดวก	-แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สถานที่	-แล้วแต่อายุ ความชอบของผู้บริโภคต่างๆ กันไป
18.ลักษณะเด่นของร้านอาหารไทย	-รสชาติดี อร่อย	-เอาใจใส่รสชาติได้ดี	-มีอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไม่อ้วน เพราะผักเยอะ
19.ร้านอาหารไทยที่ท่านชื่นชอบ	-ร้านง่าย ๆ ราคาไม่แพง	-ร้านที่สังสรรค์กับเพื่อนได้	-ร้านเล็ก ๆ ราคาไม่แพงจนเกินไป
20.ร้านอาหารไทยเมื่อเทียบกับร้านต่างชาติ	-ก็คล้าย ๆ กัน	-ก็ไม่ต่างกัน	-ก็เหมือน ๆ กัน แล้วแต่อยู่ในโซนไหน

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (แม้มีวัยที่แตกต่างกัน) ต่างให้ความสำคัญกับร้านอาหารไทยเมื่อต้องการออกมาสังสรรค์กับเพื่อน และให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการเดินทาง ราคาควรไม่แพงเกินกว่าร้านทั่วไป แต่ปกติราคาอาหารไทยก็ไม่ถูกนัก ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าไม่เห็นที่การบริการที่เลิศเลอมาก แต่อยากให้ป็นร้านที่นั่งสบาย ราคาไม่แพง และชอบร้านที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟ ในส่วนมาตรฐานความสะอาดปลอดภัย หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยสนใจนัก เนื่องจากร้านอาหารที่จะไปเปิดที่ญี่ปุ่นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของร้านอาหารที่ญี่ปุ่นกำหนดอยู่แล้ว ซึ่งถือว่ามาตรฐานค่อนข้างสูง จึงอาจไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละเรื่องมากนัก และต่างมองว่าร้านอาหารไทยก็คือร้านอาหารต่างชาติของชาวญี่ปุ่น ซึ่งร้านอาหารก็มักจะไม่แตกต่างกัน เป็นร้านเล็กๆ สำหรับมาสังสรรค์กับเพื่อนตามโอกาสเท่านั้น เพราะคนญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากนัก โดยเฉพาะคนสูงวัยที่มักจะทำทานเองที่บ้าน และทานน้อย ไม่จำเป็นต้องมีเมนูอะไรมากมายนัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling จำนวน 441 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น จำนวน 3 ท่าน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 441 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองโตเกียว คิดเป็นร้อยละ 32.5 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.1 ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 66.4 และใช้บริการร้านอาหารไทย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งราคา 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 ส่วนใหญ่มีความต้องการร้านอาหารที่มีรูปแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.8 และได้รับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.5 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมื้ออาหารเย็นเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.3 คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสิ่งที่คิดถึงเมื่อกล่าวถึงร้านอาหารไทย คืออาหารเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 57.3 อีกทั้ง มีความต้องการการบริการในร้านอาหารไทย คือสามารถเลือกอาหารใน SET ของตนเองได้ไม่จำกัดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 34.5

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ ชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Mean = 3.12 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.777) และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ชาวญี่ปุ่นนิยมไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทย (Mean = 2.29, S.D. = 0.937) ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (Mean = 3.01 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.788) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (Mean = 2.49, S.D. = 0.895) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัย (Mean = 3.05 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.868)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยไม่ว่าเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวม (X) ที่สามารถทำนายผลกระทบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.2 และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสังคม (X_1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (x_2) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X_3) ที่สามารถทำนายผลกระทบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) ได้ร้อยละ 37.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยปัจจัยด้านสังคมส่งผลมากที่สุด

และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระ X_1 และ X_2 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig.

of F น้อยกว่า .05) ใต้ร้อยละ 36.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ตัวแปร X_1 (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านสังคม) และ X_2 (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านจิตวิทยา) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ส่วนตัวแปร X_3 (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น และใช้บริการร้านอาหารไทย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านอาหารไทยในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งราคา 301-500 บาท ความต้องการร้านอาหารที่มีรูปแบบทันสมัย และได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพิน ฟิงกัญญู (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว พบว่าร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านตนเองในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล โปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แต่สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือสื่อดิจิทัล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมื้ออาหารเย็นเป็นอันดับแรก ต่างให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจลลักษ์ณ์ รูปกระจ่าง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภค คือ รสชาติของอาหาร สำหรับช่วงเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาอาหารเย็น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่ง que คิดถึงเมื่อกล่าวถึงร้านอาหารไทย คืออาหารเป็นอันดับแรก ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เปรมฤทัย แยมบรรจง และ เรณูมาศ กุลละศิริมา (2555) ศึกษาเรื่อง IMAGES OF THAI CUISINE AND THAI RESTAURANT AMONG TOURISTS IN THE ASEAN MARKET: A CASE STUDY OF LAOS AND CAMBODIA (ภาพลักษณ์ของอาหารไทยและร้านอาหารไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาของลาวและกัมพูชา) พบว่า สิ่งสำคัญ 3 ประการแรกที่มีผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยคือ ความสะอาดของผู้ให้บริการ ความสะอาดของห้องน้ำ และเครื่องแก้วที่แวววาว นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการบริการในร้านอาหารไทย คือสามารถเลือกอาหารใน SET ของตนเองได้ไม่จำกัดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของยูพิน ฟิงกัญญู (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว ที่พบว่า การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ ชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ เปรมฤทัย แยมบรรจง และ เรณูมาศ กุลละศิริมา (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของอาหารไทยและร้านอาหารไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาของลาวและกัมพูชา พบว่า สิ่งสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวคือ รสชาติดี วัตถุดิบมีคุณภาพดีและสดใหม่

3. กระบวนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ เปรมฤทัย แยมบรรจง และ เรณูมาศ กุลละศิริมา (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของอาหารไทยและร้านอาหารไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาของลาวและกัมพูชา พบว่า สิ่งสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวคือ รสชาติดี วัตถุดิบมีคุณภาพดีและสดใหม่

4. ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huong (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผักปลอดภัยในโฮจิมินห์ซิตี ประเทศเวียดนาม พบว่า การใช้ยาฆ่าแมลงในปริมาณมากทำให้เป็นที่กังวลสำหรับผู้บริโภคมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัย คือ ราคา และความเชื่อมั่นในสินค้า แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gigaauri (2012) ได้ศึกษา ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จอร์เจียชาวจอร์เจียยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในการตัดสินใจซื้อยังไม่ได้นึกถึงเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยไม่ว่าเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของ รุจลลักษณ์ รูปกระจ่าง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน หากแต่ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิฐานะถิ่นกำเนิดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม (X_1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (x_2) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X_3) ที่สามารถทำนายผลกระทบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Y) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukanya Chowtanapanich and Sirion Chaopirutana (2014) ศึกษาเรื่อง การระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่ไม่ใช่แบล็คมอร์ส พบว่า ปัจจัยความกังวลเรื่องสุขภาพ ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การบอกปากต่อปาก ราคา ความรู้ด้านแบรนด์ ต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า ตัวแปร X_1 (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านสังคม) และ X_2 (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านจิตวิทยา) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ส่วนตัวแปร X_3 (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร * ปัจจัยด้านวัฒนธรรม) ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ซึ่งยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลสัมภาษณ์ก็พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (แม้มีวัยที่แตกต่างกัน) ต่างให้ความสำคัญกับร้านอาหารไทยเมื่อต้องการออกมาสังสรรค์กับเพื่อน และให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการเดินทาง ราคาควรไม่แพงเกินกว่าร้านทั่วไป แต่ปกติราคาอาหารไทยก็ไม่ถูกนัก ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าไม่เน้นที่การบริการที่เลิศเลอมาก แต่อยากให้เป็นร้านที่นั่งสบาย ราคาไม่แพง และชอบร้านที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟ ในส่วนมาตรฐานความสะอาดปลอดภัย หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยสนใจนัก เนื่องจากร้านอาหารที่จะไปเปิดที่ญี่ปุ่นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของร้านอาหารที่ญี่ปุ่นกำหนดอยู่แล้ว ซึ่งถือว่ามาตรฐานค่อนข้างสูง จึงอาจไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละเรื่องมากนัก และต่างมองว่าร้านอาหารไทยก็คือร้านอาหารต่างชาติของชาวญี่ปุ่น ซึ่งร้านอาหารก็มักจะแตกต่างกัน เป็นร้านเล็กๆ สำหรับมาสังสรรค์กับเพื่อนตามโอกาสเท่านั้น เพราะคนญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากนัก โดยเฉพาะคนสูงวัยที่มักจะทำทานเองที่บ้าน และทานน้อย ไม่จำเป็นต้องมีเมนูอะไรมากมายนัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยในญี่ปุ่น และใช้บริการร้านอาหารไทย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านอาหารไทยในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน ความต้องการร้านอาหารที่มีรูปแบบทันสมัย และได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับร้านอาหารไทยจากเว็บไซต์ มากที่สุด เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในมื้ออาหารเย็นเป็นอันดับแรก ต่างให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยด้านรสชาติเป็นอันดับแรก และสิ่งที่คิดถึงเมื่อกกล่าวถึงร้านอาหารไทย คืออาหารเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบร้านอาหารให้ทันสมัยมีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและให้มีเมนูหลากหลาย โดยเฉพาะมื้อเย็น ที่คนนิยมบริโภคนอกบ้าน มีการจัดร้านสะอาดและมาตรฐานที่ดี พนักงานบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

2. ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม จิตวิทยา วัฒนธรรม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุดคือ ชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทย และที่มีผลน้อยที่สุดคือ ชาวญี่ปุ่นนิยมไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ควรพิจารณาอาหารหลากหลายเมนูที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยเฉพาะผัดไทยที่เป็นอาหารที่ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบ และควรมีกิจกรรมช่วยสร้างบรรยากาศ และร้านควรตั้งในที่ที่สะดวกในการใช้บริการ แต่ชาวญี่ปุ่นยังไม่นิยมไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทย ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องประชาสัมพันธ์และสื่อสารการใช้บริการร้านอาหารไทยให้น่าสนใจและสามารถไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทยได้ โดยอาจต้องสื่อสารให้มากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูล

3. กระบวนตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องออกแบบร้านอาหารไทยให้มีความเป็นไทย และรสชาติอาหารไทยควรเป็นแบบดั้งเดิม เพียงแต่ลดความเผ็ดลงเท่านั้น เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคไม่ชอบทานเผ็ดจัด แต่ยังคงชอบรสชาติความเป็นไทยของอาหารไทย

4. ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ผลิตสะอาดปลอดภัย ซึ่งโดยปกติชาวญี่ปุ่นต่างให้ความสำคัญกับความสะอาดและมาตรฐานความปลอดภัยในทุกธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้น ร้านอาหารไทยจึงควรผลิตอย่างสะอาดปลอดภัยตามมาตรฐานที่ประเทศญี่ปุ่นกำหนด

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยไม่ว่าเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย สามารถออกแบบร้านให้มีความเป็นไทยต้นตำรับก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้ เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกัน เพียงแต่เน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้มาก

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยปัจจัยด้านสังคมส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสามให้ครบทุกด้าน อาทิ คงความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีกิจกรรมหรือการบริการที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยด้วยการบริการอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อให้แนะนำเพื่อนและคนในครอบครัวต่อไป เป็นต้น

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับของความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยส่งผลต่ออิทธิพลที่ปัจจัยด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านอาหารไทยเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต้องหันมาใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านต่างๆ เริ่มจากเล็กๆ ถึงเรื่องใหญ่ๆ โดยเฉพาะเรื่องของความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

5.3.2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกในเรื่องต่อไปนี้

5.3.2.1. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

5.3.2.2. ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- รุธิร์ พนมยงค์, อภิชาติ โสภาแดง และ ศักดิ์เกษม ระมิงค์วงศ์. (2554). พัฒนาเส้นทางอาหารไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น. **ประชาคมวิจัย**. 98 . p.17 สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559 จาก: http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2688
- สถาบันอาหาร. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559 จาก: <http://fic.nfi.or.th/japan-desk/upload/file/pdf/JP-DESK-consumer01.pdf>
- สถาบันอาหาร, (ม.ป.ป.). อาหารไทยกำลังไปโตในญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559 จาก: <http://thailandfoodmarket.com/?p=749&lang=th>
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (8 กรกฎาคม 2557). อาหารไทยฮิตในญี่ปุ่น สด.เผยสแน็คปรั่งรส ความต้องการเพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559 จาก: <http://www.naewna.com/business/111511>
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (18 เมษายน 2558). จำนวนประชากรญี่ปุ่นต่ำสุดในรอบ 15 ปี. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559 จาก: <http://www.dailynews.co.th/foreign/315233>
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจสลักษณ์ ฐูประจาง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560 จาก: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>
- วงศ์กร ตระกูลหิรัญผดุง. (May 2009). ธุรกิจร้านอาหารไทย เมืองนอกสดใส เมืองไทยติดังโชนง. **for Quality**. 139. 74-77.
- เปรมฤทัย แยมบรรจง และ เรณูมาศ กุละศิริมา. (2555). IMAGES OF THAI CUISINE AND THAI RESTAURANT AMONG TOURISTS IN THE ASEAN MARKET: A CASE STUDY OF LAOS

AND CAMBODIA. **International Journal of Business Tourism Applied Sciences**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559 จาก: http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0060-Premruetai.pdf

ชนินฐา วีรวัธนวิชัย. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่งจำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Al-Saai, S.M. & Zeitun, R. (2012). **The Consumer Behaviour Towards Fast Food in Qatar**. Searching on December 1, 2016 From: <https://www.noexperiencenecessarybook.com/18njW/microsoft-word-sara-and-rami-zeitun.html>

Chitraporn Yoksvad and Pattaraporn Jiranyakul. (2011). **Consumer attitudes toward Quick Service Restaurants in Thailand: the study of influencing factors affecting purchase making decision**. Master thesis (International Marketing). Mälardalen University.

Sabine, K. (2012). **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**, University of Mannheim.

Armstrong, S.J. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. **Journal of Consumer Research** (Journal of Consumer Research Inc.). 18: 251–256.

TNI

ภาคผนวก ก

TNI

ประวัติย่อผู้วิจัย 1

ชื่อและนามสกุล: ผศ.ดร.ฉันทชัย เจียรกุล

วัน เดือน ปีที่เกิด: 4 พฤศจิกายน 2511

สถานที่เกิด: จังหวัดอุบลราชธานี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน: 498/63 หมู่บ้านบุรีรัมย์ ซ.บางปูนคร ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10280

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถานที่ทำงานปัจจุบัน: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (การเงินการคลัง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
ปริญญาโท	พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), 2537
ปริญญาเอก	Ph.D. (International Business), Asian Institute of Technology (AIT), 2007

ประวัติย่อผู้วิจัย 2

ชื่อและนามสกุล: นางสาวพริยา เศรษฐพัฒน์

วัน เดือน ปีที่เกิด: 7 ธันวาคม 2519

สถานที่เกิด: จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน: 119/102 ตำบลบางพึ่ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน: อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถานที่ทำงานปัจจุบัน: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี: มนุษยศาสตร์บัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542

ปริญญาโท: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด),
Regional Institute of Co-operative Management, Bangalore
University, 2546

TNI

ประวัติย่อผู้วิจัย 3

ชื่อและนามสกุล: นางสาว น้ำพร สติรกุล

วัน เดือน ปีที่เกิด: 9 พฤศจิกายน 2508

สถานที่เกิด: จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน: 436/12 ซอยพหลโยธิน 12 ถนน พหลโยธิน สามเสนใน พญาไท

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน: ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถานที่ทำงานปัจจุบัน: คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี	บัญชีบัณฑิต (ทฤษฎีบัญชี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528
ปริญญาโท	Kobe University of Commerce, Kobe, Japan, 2540

TNI

ภาคผนวก ข

TNI

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “รูปแบบร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่นตามความต้องการของชาวญี่ปุ่น”

สถานที่เก็บข้อมูล

- ☐ กรุงเทพมหานคร
- ☐ ศรีราชา
- ☐ เชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20-35 ปี
- ☐ 36-45 ปี
- ☐ 46-60 ปี
- ☐ สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

5. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 1 ปี
- ☐ 2 ปี
- ☐ มากกว่า 2 ปี

6. รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 30,000 บาท
- ☐ 30,001-50,000 บาท
- ☐ 50,001-70,000 บาท
- ☐ มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป

7. เมืองที่ท่านอาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่น

- ☐ โตเกียว
- ☐ โอซาก้า
- ☐ ฮานะดะ
- ☐ นาโงย่า
- ☐ เกียวโต
- ☐ อิโรชิมา
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านเคยรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในประเทศไทย

1. โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยเพียงใด

- ☐ ทุกวัน ☐ อาทิตย์ละ 1-2 วัน ☐ อาทิตย์ละ 3-4 วัน
☐ อาทิตย์ละ 5-6 วัน ☐ ไม่บ่อย

2. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อใดมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

- ☐ เช้า ☐ กลางวัน ☐ เย็น ☐ ไม่ทาน

3. ท่านเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสใดบ่อยที่สุด

- ☐ ไม่มีเวลาทำอาหารเอง ☐ ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว
☐ งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ ☐ สังสรรค์กับเพื่อน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- ☐ ไม่เกิน 300 บาท/ครั้ง ☐ 301- 500 บาท / ครั้ง
☐ 501-1,000 บาท/ครั้ง ☐ มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารมักคำนึงถึงสิ่งใดสำคัญที่สุด (เรียงตามลำดับจาก 1 ถึง 3)

- ☐ ราคาอาหาร ☐ รสชาติอาหาร ☐ บรรยากาศของร้านอาหาร
☐ คุณภาพการบริการ ☐ ที่จอดรถ ☐ ความสะอาดของร้าน
☐ ความสะดวกในการเดินทาง

6. ท่านมีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด

- ☐ แบบทันสมัย ☐ แบบไทย
☐ แบบยุโรป ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. เมื่อท่านคิดถึงร้านอาหาร ท่านคิดถึงอะไรเป็นอันดับแรก (เรียงลำดับ 1 ถึง 3)

-อาหาร ความเอาใจใส่ในการบริการ ความยิ้มแย้มแจ่มใส
.....ความรู้สึกผ่อนคลายการตกแต่งที่ดึงดูดใจ บรรยากาศของร้าน

8. ท่านรู้จักหรือรับทราบข่าวสารร้านอาหารจากสื่อใดมากที่สุด

- ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ เว็บไซต์
☐ นิตยสาร / หนังสือ ☐ แผ่นพับ ☐ ถามเพื่อน / คนรู้จัก

9. ท่านต้องการให้ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 ถึง 3)

- สามารถเลือกอาหารใน SET อาหารของตนเองได้ไม่จำกัด
- มีการใช้เทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว
- มีบริการให้เติมน้ำซุ๊ป ข้าว ผัก ได้ฟรี
- มีคูปองส่วนลด เช่น มา 4 จ่าย 3, ส่วนลด 10-15%
- มีบริการให้ส่งอาหารแบบ delivery
- มีบริการส่งอาหารหรือจองโต๊ะออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือในการบริการของร้านอาหารไทย				
2. ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวให้บริโภคอาหารไทย				
3. ร้านอาหารไทยเป็นที่นิยมในประเทศไทย				
4. ชาวญี่ปุ่นเริ่มนิยมไปจัดเลี้ยงที่ร้านอาหารไทย				
5. ชอบอาหารไทยเพราะมีหลากหลายเมนู				
6. มีความชอบในเอกลักษณ์ความเป็นไทยของร้านอาหารไทย				
7. รู้สึกชอบวัฒนธรรมไทยที่มีความสวยงาม ผ่อนคลาย				
8. ร้านอาหารไทยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว				
9. การบริการของร้านอาหารไทยมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง				
10. อาหารไทยแสดงถึงวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน				

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น

ประเด็นในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทย	ระดับผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านอาหารไทยมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย				
2. มีกิจกรรมความเป็นไทย ช่วยสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ				
3. มีหลากหลายเมนูให้เลือก				
4. มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ				
5. มีหลายระดับราคาตามความต้องการของผู้บริโภค				
6. สถานที่อยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการใช้บริการ				
7. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การให้บริการน้ำชุปและผักดองฟรี, คุปองมา 4 จ่าย 3, ส่วนลด เป็นต้น				
8. มีการจัดร้านสะอาด มีมาตรฐานที่ดี				
9. จำนวนโต๊ะที่ให้บริการเพียงพอ				
10. มีระยะห่างระหว่างโต๊ะค่อนข้างกว้าง ทำให้นั่งสบายและมีความเป็นส่วนตัว				
11. มีที่จอดรถที่สะดวก				
12. มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม				
13. พนักงานมีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง				
14. มีการให้บริการที่รวดเร็ว				
15. มีการบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัย อาทิ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการบริการ, การเลือกอาหารใน SET ได้ตามความต้องการ เป็นต้น				

ตอนที่ 5 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านอาหารไทยที่ท่านต้องการในประเทศไทยนี้

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัย				
2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณสมบัติต่อสุขภาพของผู้บริโภค				
3. บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ หรือสามารถย่อยสลายได้ง่าย				
4. มีการใช้วัสดุ อุปกรณ์ในร้านที่ไม่ทำลายสุขภาพของผู้บริโภค				
5. มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอน				
6. สถานที่ในการผลิตสะอาด ปลอดภัย ตามมาตรฐานร้านอาหาร				
7. มีการกำหนดอาหาร และขยะที่ถูกต้อง ได้มาตรฐานความปลอดภัย				
8. ห้องประกอบอาหารมีการปิดกันเป็นสัดส่วนแยกต่างหากจากบริเวณร้านอาหาร				

アンケート調査

日本の人々のニーズに合わせて日本におけるタイ料理店形式

データを回収する場所。

☐ バンコク ☐ シーラーチャー ☐ チェンマイ

1.回答者の一般的な情報

9. 性別

☐ 男 ☐ 女

10. 状態

☐ 独身 ☐ 結婚 ☐ 離婚・一人住まい

11. 年齢

☐ 20 才以下 ☐ 20-30 才 ☐ 30-45 才 ☐ 46-60 才 ☐ 60 才以上

12. 学位

☐ 学士以下 ☐ 学士またはそれと同等 ☐ 修士 ☐ 博士

13. タイでの滞在期間

☐ 1 年未満 ☐ 1年間 ☐ 2年間 ☐ 2 年間以上

14. 平均月収

☐ 30000 バーツ以下 ☐ 30,001-50,000 バーツ ☐ 50,001-70,000 バーツ
☐ 70,000 バーツ以上

15. 日本でお住まいの都市

☐ 東京 ☐ 大阪 ☐ 羽田 ☐ 名古屋
☐ 京都 ☐ 広島 ☐ その他 (具体的に).....

16. 日本でタイ料理店に食べに行ったとはありますか?

☐ ある ☐ ない

2.日本において料理店を選択する場合

1. 平均に一週間に何回外食しますか?

☐ 毎日 ☐ 一週間に 1-2 日 ☐ 一週間に 3-4 日
☐ 一週間に 5-6 日 ☐ ほとんどない

2. あなたが外食をする時の目的は次のうちのどれですか?。(高い頻度から低い頻度まで 1-3を記入して下さい)

☐ 朝食 ☐ 昼食 ☐ 夕食 ☐ なし

3. どんな機会でお食する事が最も多いですか？
- ☐自分で調理する時間がない時。 ☐家族と一緒に食事する時。
- ☐様々な機会での宴会 ☐友達と会食をする時
- ☐その他 (具体的に).....
4. あなたは外食でいくぐらい食事代を払いますか？(各回平均金額で)
- ☐ 300 パーツ以下 ☐ 301-500 パーツ
- ☐ 501-1,000 パーツ ☐ 1,000 パーツ以上
5. 料理店を選択する理由。（順番で一番から三番まで記入して下さい）
- ☐価額 ☐味 ☐料理店の雰囲気 ☐サービスの質
- ☐駐車場 ☐店の清潔 ☐交通の便利さ。
6. あなたはどんな料理店の装飾を好みますか？
- ☐現代風 ☐タイ式
- ☐ヨーロッパ式 ☐その他 (具体的に).....
7. あなたは料理店に関して最初に考えることは何ですか？（順番で一番から三番まで記入して下さい）
- 料理 行き届いたサービス 微笑み
- リラックス 魅力的なショー 雰囲気
8. あなたはどんなメディアから料理店の情報を最も多く手に入れますか？。
- ☐テレビ ☐ラジオ ☐ウェブサイト。
- ☐雑誌 ☐パンフレット ☐友達・知り合い
9. 料理店に最も要求する好ましいサービスは何ですか？（順番で一番から三番まで記入して下さい）
- セットで料理を自由に選択できる。
- 早いサービスを提供するために近代的な技術を使う。
- 追加のスープ、野菜、ご飯を無料提供する。
- 割引クーポンを提供する。
- 出前のサービスが有る。
- オンライン注文や予約サービスを提供する。

3. 日本においてタイ料理店を選択する理由

タイ料理店を選択する理由	タイ料理店を選択するときの影響度			
	最も高い	高い	低い	最も低い
1. タイ料理店のサービスに対する信頼性があるから。				
2. 友人や家族からタイ料理を紹介してもらったから。				
3. タイ料理店は日本で人気があるから。				
4. 日本人はタイ料理店で宴会することを好むから。				
5. タイ料理のメニューが多様であるから。				
6. タイ料理店はタイの独特の文化が感じられるから。				
7. リラックスする、美しいタイ文化を味わいたいから。				
8. タイ料理店は家族で来店する顧客に特に行き届いたサービスを提供するから。				
9. タイ料理店のサービスは、温かくフレンドリーであるから。				
10. タイ料理は、タイの文化を明確に表しているから。				

4.日本におけるタイ料理店の選択するを決定する項目

タイ料理店のサービスを選択する 決定項目。	サービスを利用する決定影響度			
	最も高い	高い	低い	最も低い
1. タイ料理店にはユニークなタイの個性がある。				
2. 魅惑的な雰囲気を作るためタイ式の活動がある。				
3. 多様なメニューを選ばふことができる。				
4. 適正な価格である。				
5. いろいろな消費者のニーズに対応しさまざまな価格レベルが設定されている。				
6. 場所が中心街にあり交通に便利である。				
7. 割引券やスープ、漬物の無料提供等、魅力的な販売促進活動がある。				
8. 清潔な店で良い衛生基準がある。				
9. 適切なテーブル数を提供する。				
10. テーブル間の設定は広くてプライバシーが守られ、快適に座れる。				
11. 駐車場がある。				
12. サービスを提供する適切な手順がある。				
13. スタッフは陽気でフレンドリーなサービスを提供する。				
14. 迅速なサービスである。				
15. サービスに近代技術を導入したりセット料理を自由に選択できたり等新しいサービスを提供する。				

5. 日本におけるタイ料理店の環境保護及び健康増進に対する組み。

環境に優しい取組	要求度			
	最も高い	高い	低い	最も低い
1.天然のオーガニック材料を利用する。				
2.包装が再使用される、又は簡単に消化される。				
3. あらゆる段階で環境汚染の原因にならないように調理工程を実施する。				
4.食品廃棄物やごみを正しく安全基準通りに処分する。				
5.消費者の健康増進に役立つ材料を利用する。				
6.消費者の健康に害を与えない設備を使用する。				
7. 食品安全基準に従って調理する場所は清潔である。				
8.調理する所と飲食する所が別々に設定されている。				