



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
Factors Related to the Selection of Japanese Restaurant
Business Shabu in Phutthamonthon District
Nakhon Pathom Province

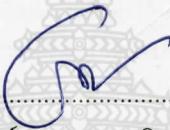
ศิวกร ตลับนาค
SIWAKORN TALABNARK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ชื่อ นามสกุล ศิวกร ตลับนาค
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย

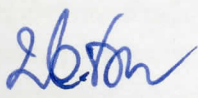
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)


.....กรรมการ
(ดร.ชนภาพ โสตรโยม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 22 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ชื่อ นามสกุล	ศิวกร ตลับนาค
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 2) ศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 3) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู 4) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์ โดยทานเป็นชาบูน้ำซุป์ใส และเลือกน้ำจิ้มสุกี้ ที่มีรสชาติปานกลาง โดยเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย ส่วนใหญ่ทานกับเพื่อน เดือนละ 2-3 ครั้ง เนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ ทั้งนี้จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ผู้บริโภคเลือกร้านชาบูเพราะมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูจากเพื่อน/คนรู้จัก และสาเหตุที่ผู้บริโภคกลับมาบริโภคชาบูซ้ำเพราะรสชาติอาหาร 3) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้บริการ 4) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบู การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน รายการน้ำซุป์ของชาบู รายการน้ำจิ้มของชาบู ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ชาบู จังหวัดนครปฐม

Thesis Title	Factors Related to the Selection of Japanese Restaurant Business Shabu in Phutthamonthon District Nakhon Pathom Province
Author	Siwakorn Talabnark
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) factors personal service selection of Japanese Restaurants Shabu , 2) the service selection Japanese Restaurants Shabu , 3) factors in choosing a Japanese Restaurant Shabu , 4) benchmarks. in choosing a Japanese Shabu by personal factors , and 5) compare factor in the choice of my business Japanese Restaurant Shabu by choosing a Japanese Restaurant. The samples consumers who used the services Japanese Restaurants Shabu 390 instrument ,used in the research statistics and used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA analysis of variance. Data were analyze using a computer program.

The results showed that : 1) The most consumers were male, aged 15-24 years with an average income less than or equal to 10,000 baht a student / students and have lower education levels. 2) Most consumers choosed to consume meat. You shabu broth was clearing and sukiyaki sauce with average taste choose to eat in the afternoon. Most take about 2-3 times per month on the occasion of special important dates. The pay for food Shabu per 200 baht Consumer Shabu Restaurant , because there were enough seats and comfort by knowing information about the restaurant shabu from friends acquaintances and cause consumers to consume Shabu, because them tasted. 3) Factor was choosing a Japanese Restaurant Shabu overall, consumer satisfaction at high. The first two items in order from most to least find that the side with the highest mean score. The product was a minor cost in personnel and distribution channels. Promotion was marketing physical and the average minimum was services. 4) Compares factors that were affecting the choice of restaurants serving Japanese Shabu by personal factors, found that consumers aged differently and affecting factors in choosing a Japanese Restaurant Shabu different outside it was no different. Statistically significant at the .05 level. 5) Compares the factors that were influencing service selection of Japanese Restaurants and by was opting for the services of Japanese Restaurants Shabu found that consumers were often to eating Shabu. Select the location of the store and list of Shabu broth were list of sauce Shabu. The cost of eating Shabu averaged per visit. People who was eating Shabu source Information about Shabu Restaurant. The reason for the re-used of services over different were influencing factors in choosing a Japanese Restaurant Shabu different outside it was no different. The statistical significance level. 05.

Keywords: choosing services, business Japanese Restaurants, Shabu, Nakhon Pathom

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่ให้เกียรติ สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้แนวคิด และคำปรึกษาชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการ สอบ และดร.ธนภพ โสตรโยม คณะกรรมการสอบ ตลอดจนผู้ทรงวุฒิประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC) ทุกท่าน ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขจนทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้มีติดตัวพร้อม ก้าวเข้าสู่โลกอาชีพของการทำงาน อีกทั้งความรู้ส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดผลเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆมาโดยตลอด ผู้วิจัย จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงมีประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ ตลอดจน เป็นการคืนความรู้กลับสู่สังคมแก่ผู้ที่มีความสนใจได้นำไปใช้ประโยชน์สืบไป

และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งญาติ มิตรสหาย ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ไดกรุณา เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ และยินดีน้อมรับความ ผิดพลาดดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว

ศิวกร ตลับนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 สมมติฐาน	7
1.7 กรอบแนวความคิด	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	35
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	51
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	58
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	59
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	61
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	69
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	75
4.5 การอภิปรายผล	116
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	127
5.1 สรุปผล	128
5.2 ข้อเสนอแนะ	132
เอกสารอ้างอิง	134
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	142
ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	147
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	149
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	157
ภาคผนวก ง ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม	161
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	162

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำนวน ทั้งหมด 15 แห่ง	53
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	59
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	60
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.6	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทอาหารชาบู	61
4.7	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรสชาติของอาหารชาบู	64
4.8	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	64
4.9	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู	65
4.10	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู	65
4.11	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายการน้ำชูของชาบูที่เลือกรับประทาน	66
4.12	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน	66
4.13	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	66
4.14	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู	67
4.15	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามโอกาสในการรับประทานชาบู	67
4.16	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู	68
4.17	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	68
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยใน การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยรวม	69
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยใน การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านผลิตภัณฑ์	70
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยใน การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านราคา	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	71
4.22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการส่งเสริมการตลาด	72
4.23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านบุคลากร	73
4.24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ	74
4.25	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการให้บริการ	74
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามเพศ	76
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามอายุ	78
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	79
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามอาชีพ	83
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.32	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามประเภทอาหารชาบู	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรสชาติของอาหารชาบู	89
4.34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ	91
4.35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู	93
4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	94
4.37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู	96
4.38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	97
4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทาน	99
4.40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน	101
4.41	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	102
4.42	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบู โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร	106
4.44	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	107
4.45	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามโอกาสในการรับประทานอาหาร	109
4.46	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู	111
4.47	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	113
4.48	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	114
4.49	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)	115

สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 กรอบแนวความคิด

หน้า

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งที่มีการวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ในอดีตอาหารถือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนอิ่มท้อง และเป็นแหล่งพลังงานในการดำเนินชีวิต แต่ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผักผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน การเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมี และวัตถุดิบที่ปลอดภัยเป็นต้น ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จัก และกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้างมากขึ้นโดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในปี 2558 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2553-2558 คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี ทั้งนี้ ผลสำรวจของ W&S Market Research พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์หรือเฉลี่ย 44 รองลงมาซื้อทุกวันร้อยละ 19 โดยพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองรับการขายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังยินดีจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้นสำหรับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

คนไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับสิ่งอุปโภค บริโภค ที่สะอาด สะอาด และ มีมาตรฐาน อีกทั้ง ความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ความสำคัญด้านโปรโมชั่นของร้านอาหาร เช่น การให้สิทธิส่วนลด เป็นต้น การรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยส่วนใหญ่ มักจะเป็นร้านอาหารชั้นนำที่เน้นบรรยากาศที่ดี รสชาติของอาหาร และความนิยมของผู้บริโภค นอกจากอาหารไทย อาหารตะวันตก ที่เป็นที่นิยมของคนไทยแล้ว ยังมีอาหารอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนไทยอีกหลาย ๆ วย อาหารญี่ปุ่น เป็นอาหารที่มีความโดดเด่น และเอกลักษณ์ในด้านความพิถีพิถันในการปรุงแต่งอาหาร เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีรสชาติดีเยี่ยม จึงทำให้เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก และคนไทยมาหลายสิบปี (กนกพรรณ, 2557) การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน ยังได้เน้นขยายสู่ตลาดลูกค้าต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่มากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านใกล้เคียงกับคนกรุงเทพฯ และแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นยังเข้าไปเปิดสาขาไม่มากนัก จึงมีโอกาสนในการเติบโตได้มากกว่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่กำลังอิ่มตัว สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหญ่ทั้งแบบแฟรนไชส์ และรายย่อยที่สร้างแบรนด์เฉพาะของตนเอง ต่างก็แข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อให้ได้ครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่มีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยแข่งขันด้านการขยายจำนวนสาขาให้ครอบคลุมมากที่สุดทั้งในห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตี้ออลล์ แข่งขันด้านความหลากหลาย และรูปแบบอาหาร

ที่แปลกใหม่ แข่งขันด้านการสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน รวมถึงแข่งขันด้านการจัดโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (มาร์เก็ตเธียร์, 2558) นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้ายุคใหม่ และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ อีกด้วย (รัตนา, 2557) ซึ่งหนึ่งในร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายก็คือร้านชาบู เนื่องจากชาบูเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงโดยใช้ลักษณะของการต้ม ทำให้เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ รวมถึงเป็นอาหารที่ไม่ซับซ้อนในการปรุง ทำให้กลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

อาหารประเภทชาบู เป็นร้านอาหารแบบสูกี้สไตล์ญี่ปุ่น ที่ประสบความสำเร็จด้วยแนวความคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย สด สะอาด และการบริการที่ดีแล้ว ยังต้องการมอบความคุ้มค่าในการบริโภคให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีระบบการควบคุมมาตรฐานสินค้า และการบริการให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม อีกทั้งใส่ใจด้านคุณภาพอาหาร และความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่ดีและมีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ระบบการให้บริการแบบบุฟเฟต์ คือบริโภคจนกว่าจะอิ่ม โดยร้านอาหารประเภทเป็นเซต มีมูลค่าการตลาด 11,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นร้านอาหารประเภท “ชาบู” มีมูลค่าตลาด 4,300 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า “ชาบู” เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงแถมยังมีอัตราเติบโตต่อเนื่องทุก ๆ ปี ปรากฏการณ์นี้เองที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งเป็นธุรกิจ SME รายเล็ก ๆ เปิดร้าน “ชาบู” กันเพิ่มมากขึ้น จากส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในปี 2015 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 23,500 ล้านบาท โดยมีเมนูอาหารที่คนไทยนิยม ได้แก่ ปลาดิบ และซูชิ ร้อยละ 32 ชาบู ร้อยละ 13.6 สุกี้ ร้อยละ 10.4 เทมปุระ ร้อยละ 8 และอื่น ๆ ร้อยละ 36 (ไออีซี บริษัท, 2561)

จากการสำรวจธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในประเทศไทยในปี 2560 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีอัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงของจำนวนร้านอาหารที่เปิดการค้าดำเนินงานลดลงอย่างรวดเร็วที่ร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่มีจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.5 และปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 ซึ่งผลจากการที่ร้านอาหารปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นนั้น อาจเนื่องมาจากจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อ และความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารดังกล่าวยังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานและค่าแรงที่สูงขึ้นอีกด้วย อีกทั้ง ยังเกิดการซื้อตัวพ่อครัวที่มีฝีมือ ทำให้การบริหารร้านอาหารในตอนนี้เป็นเรื่องยากยิ่งขึ้น (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น สำนักงานกรุงเทพฯ, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถวางแผนให้ตรงกับความต้องการของตลาด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ ให้อยู่รอดได้ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีทั้งหมด 15 แห่ง ดังนี้

1.3.1.1 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ 3 แห่ง

- 1) ชาบูนางใน
- 2) ชาบูอินดี้
- 3) Kin Kin SHABU

1.3.1.2 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่เป็นธุรกิจส่วนตัว 12 แห่ง

- 1) กิโนะ ชาบู
- 2) ชาโต้ เตอ ชาบู
- 3) Yoi Tenki Shabu
- 4) La Du Voir SHABU
- 5) Onsen Shabu Shabu
- 6) โอหะ ชาบู
- 7) Zumo Grill
- 8) pho factory
- 9) ShabuBoy ชาบูบอย
- 10) Neo Suki-Shabu
- 11) Mr.Iron Grill
- 12) ชาบูบูตี้ง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยจะศึกษาซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

1.3.2.2 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ซึ่งได้แก่ 1) ประเภทอาหารชาบู 2) รสชาติของอาหารชาบู 3) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 4) ความถี่ในการทานอาหารชาบู 5) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู 6) รายการน้ำชูปของชาบูที่เลือกรับประทาน 7) รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน 8) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 9) บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู 10) โอกาสในการรับประทานชาบู 11) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู และ 12) สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3.2.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านการให้บริการ (Process)

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 15 แห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

1.3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 390 คน ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 22 ธันวาคม 2561

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4) อาชีพ
- 5) ระดับการศึกษา

1.4.1.2 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ได้แก่

- 1) ประเภทอาหารชาบู
- 2) รสชาติของอาหารชาบู
- 3) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
- 4) ความถี่ในการทานอาหารชาบู
- 5) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู
- 6) รายการน้ำซุสของชาบูที่เลือกรับประทาน
- 7) รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน
- 8) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 9) บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู
- 10) โอกาสในการรับประทานชาบู
- 11) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู
- 12) สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านการให้บริการ (Process)

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ได้แก่

1.5.1.1 เพศ หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.5.1.2 อายุ หมายถึง กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี กลุ่มอายุ 55-64 ปี และกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป

1.5.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ถึง 50,000 บาทขึ้นไป

1.5.1.4 อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้บริโภค ประกอบด้วยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.1.5 ระดับการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึง การศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

1.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

1.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยจะต้องมีรสชาติอร่อย สด สะอาด มีความหลากหลายของอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีน้ำซุ๊ป น้ำจิ้มที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ

1.5.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบจำนวนเงิน เช่น มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ แสดงราคาที่ชัดเจน ถูกต้อง ตรงตามป้าย และมีราคาที่ถูกกว่าร้านในบริเวณใกล้เคียง

1.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการ ชื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนี้ป้ายร้านควรมองเห็นและสังเกตเห็นได้ง่าย มีการเปิด ปิดของร้านที่เหมาะสม

1.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น มีส่วนลดพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง รวมไปถึงมีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

1.5.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานในร้านที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าอย่างกระตือรือร้น มีความเอาใจใส่ สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารที่ให้บริการทุกรายการ

1.5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและรับรู้ได้ง่ายทางกายภาพ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด ถูกสุขลักษณะ ร้านมีการจัดตกแต่งที่สวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย เป็นต้น

1.5.2.7 ด้านการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วถูกต้อง เช่น มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว ได้มาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า และมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านลูกค้าได้ด้วย

1.5.3 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในปัจจัยเรื่องต่างๆ ได้แก่ ประเภทอาหารชาบูที่เลือกบริโภค รสชาติของอาหารชาบู ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ความถี่ในการทานอาหารชาบู การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู รายการน้ำซุสของชาบูที่เลือกรับประทาน รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู โอกาสในการรับประทานชาบู แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.5.4 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 15 แห่ง คือ ร้านชาบูนางใน ร้านชาบูอินดี้ ร้านKin Kin SHABU ร้านกินนะ ชาบู ร้านชาโต้ เดอ ชาบู ร้านYoi Tenki Shabu ร้าน La Du Voir SHABU ร้าน Onsen Shabu Shabu ร้าน โอหะวะ ชาบู ร้าน Zumo Grill ร้าน pho factory ร้าน ShabuBoy ชาบูบอย ร้าน Neo Suki-Shabu Mr.Iron Grill และร้านชาบูบู๊ตัง

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำนวน 15 แห่งในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

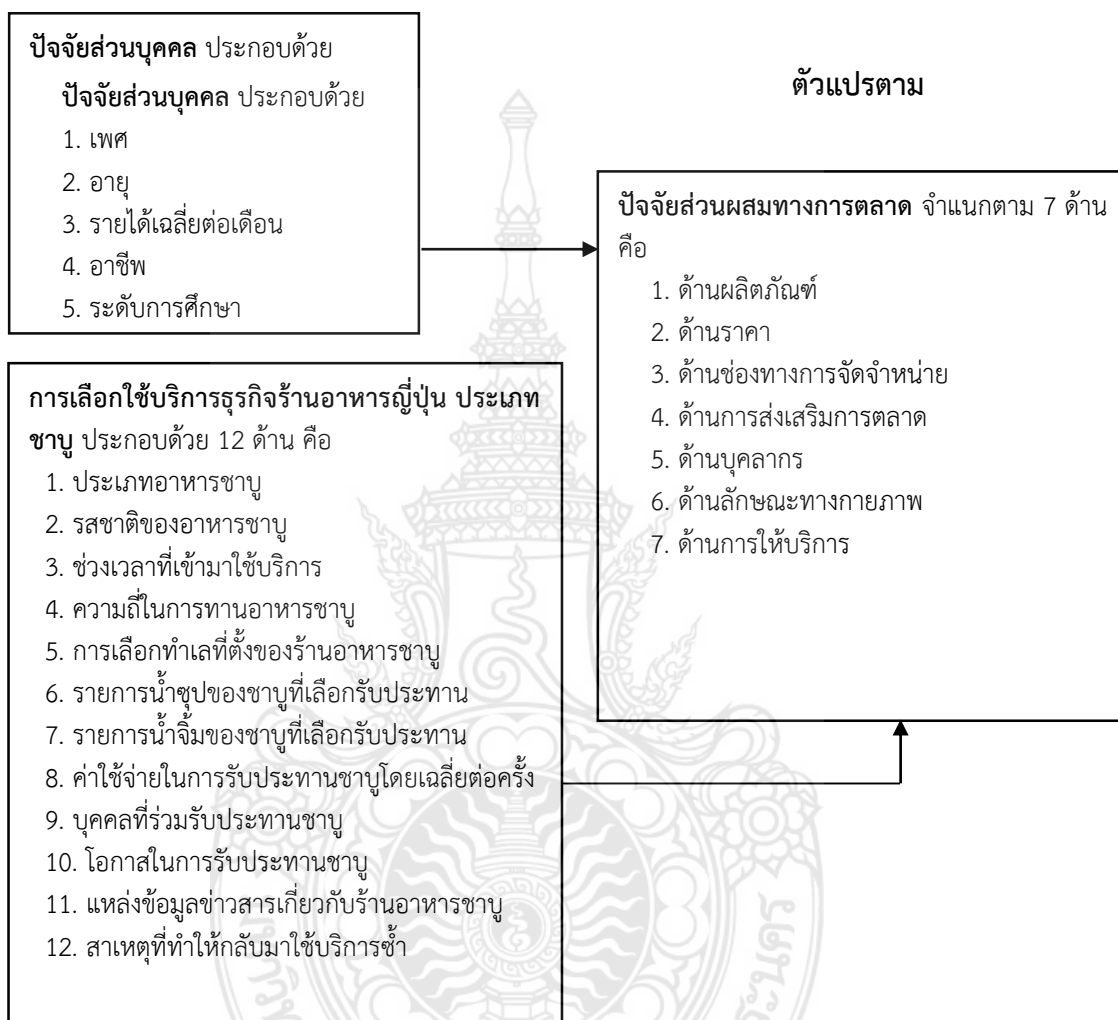
1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

1.6.2 การเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผลการศึกษาสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารประเภทชาบู และนำผลของการวิจัยมาปรับใช้ แก้ไข พัฒนาทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการภายในร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

1.8.2 ผลการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ของร้าน ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน

1.8.3 ผลการศึกษา เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหม่ที่ตั้งใจอยากจะลงทุน และกำลังจะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันสูง ได้ทราบถึงแนวทางกลยุทธ์ในการตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นของตนเองมีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโต และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะกล่าวถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

2.1.1 ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่น เป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นเดียวกับประเทศไทย ญี่ปุ่นอยู่ทางเหนือส่วนไทยอยู่ทางใต้ สภาพภูมิประเทศแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็ใช้ข้าวเป็นอาหารหลักเช่นเดียวกัน และมีกับข้าวเป็นสำหรับเช่นเดียวกัน ข้าวของไทยเมื่อหุงแล้วร่วนซุย ส่วนข้าวของญี่ปุ่นหุงแล้วจะเกาะตัวติดกันเป็นก้อน ทั้งนี้เพราะเป็นข้าวต่างสายพันธุ์กัน ส่วนกับข้าวนั้นกับข้าวของไทยนิยมใช้กลิ่นรสที่แท้จริงของอาหารนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ตัวอย่างอาหารไทยที่ปรุงลักษณะดังกล่าว ได้แก่ แกงเผ็ด แกงป่า แกงส้ม แกงเลียง ยำ พล่า หรือถ้านำเนื้อสดนั้นมาทอด ปิ้ง ย่าง เราก็จะปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม เกลือ หรือลูกผักชี ยี่หระ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ส่วนอาหารหรือข้าวของชาวญี่ปุ่นนั้น เขาพยายามจะรักษาเนื้อแท้ๆ ของอาหารนั้นๆ ตัวอย่าง ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงามในแง่ของสี รส ที่ยังเป็นรสชาติดั้งเดิมของมัน แต่ ตกแต่งรูปร่างให้งดงาม ตัดกับลักษณะของมะนาวที่มีสีเหลืองทองลอยอยู่ในน้ำซุป เมื่อจิบซุป เนื้อมะนาวจะลอยมาติดริมฝีปากเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ซุปที่จิบนั้น เป็นต้น จะเห็นว่า ชาวญี่ปุ่นแต่งโดยให้อาหารแต่ละชนิดที่ประกอบขึ้นเป็นอาหารจานหนึ่งๆ นั้น มีรูป รส กลิ่น สี เป็นอิสระ แต่ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน หรือเครื่องปรุงแต่งบางชนิดที่มีรสฉุนจัด เช่น ต้นหอมต้นฝอย หรือขิงขูด โดยจะจัดแยกมาต่างหากให้ผู้กินแต่งกลิ่นรสเพิ่มเติมขณะที่กินตามต้องการ เพื่อป้องกันกลิ่นรสของมันเข้าไปแทรกปะปนกับอาหารนั้นเสียก่อน และผู้กินก็จะได้กลิ่นรสที่เผ็ดฉุนของมันได้เต็มที่ด้วย (ปัญญาดา, 2552)

ยิ่งไปกว่านั้นชาวญี่ปุ่นยังเห็นว่า วิธีการหุงต้มและความสามารถในการจัดอาหารให้มีความหมายที่แสดงออกให้เห็นถึงบรรยากาศได้ เป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น อาหารจานหนึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เสิร์ฟในงานนักชัตฤกษ์งานหนึ่งในฤดูใบไม้ผลิ เครื่องปรุงประกอบด้วยปลาดิบหั่นเป็นแผ่นและเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ เขาจะเลือกปลาเนื้อละเอียด แต่งกวาสดกรอบหั่นเป็นชิ้นยาวๆ หัวผักกาดชุตเป็นเส้น รากบัวต้มหั่นเป็นท่อน ซอดอกซากุระ และกิ่งหลิว สิ่งเหล่านี้เขาจะจัดให้มองเห็นเป็นภาพต้นไม้ ภูเขา และดอกไม้ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ นอกจากนี้แล้วห้องที่จะเสิร์ฟอาหารจานนี้จะจัดให้มีบรรยากาศตามฤดูกาลด้วย อาหารญี่ปุ่นนิยมจัดอย่างปราณีตและบรรจงและเสิร์ฟในปริมาณอาหารที่น้อยกว่าอาหารของชาวยุโรป แต่คุณค่าทางอาหารนั้นไม่ด้อยกว่าเลย เนื่องจากเนื้อในญี่ปุ่นมีราคาสูง ดังนั้นกับข้าวส่วนใหญ่จึงนิยมปรุงด้วยปลา กุ้ง หอยและสาหร่ายทะเลบางชนิดวนเวียนกันไป แต่คนกินจะไม่รู้สึกว่าอาหารเหล่านั้นซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะพ่อครัวของเขาจะมีกลวิธีในการปรุงอาหารให้แลดูน่ากินได้ต่างๆกันไป

ชาวญี่ปุ่นมีความสามารถหรือพรสวรรค์ในเรื่องการจัดอาหารให้งดงามได้เป็นเลิศ เขาจะพิถีพิถันในการเลือกจานชามหรือภาชนะต่างๆ สำหรับจัดได้กลมกลืนกับอาหารนั้นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนอาหารมือนั้นมีคุณค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นยังเป็นคนรักความสะอาด ประณีตบอบบางละมุนละไม แต่สง่างาม ซึ่งเขาใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นหัวใจของการทำอาหารเลยทีเดียว ฉะนั้นอาหารญี่ปุ่น จึงยึดเอาความงดงามเป็นหลักสำคัญที่สุด ระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดให้มีสีสัน รูปร่างของชิ้นอาหารที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้ระยะเวลาของการปรุงอาหารที่พอเหมาะการปรุงรสที่ดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ก็เพราะมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการประกอบอาหารสืบต่อกันมาหลายชั่วคน

2.1.2 ลักษณะของอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อย มีลักษณะเป็นเกาะแคบและยาวลงมา ทำให้มีพื้นที่ติดชายทะเลมาก จึงมีอาหารทะเลมากมายหลายชนิด อาหารญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักในสมัยโตกุกาวา ซึ่งเป็นสมัยที่ตำรับอาหารเพ็งตีพิมพ์เป็นครั้งแรก (ปัญญาดา, 2552)

อาหารญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องรสชาติ การประติดประดอยและการนำเสนออาหารให้ดูน่ารับประทาน พ่อครัวญี่ปุ่นจะพยายามคงรสชาติของอาหารให้มากที่สุด มากกว่าที่จะมาสรรหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านรสชาติอาหารของตน และแทนที่จะตัดแปลงหน้าตาส่วนประกอบของอาหาร พ่อครัวก็จะพยายามจัดแต่งที่มีอยู่ให้แลดูสวยงามน่ารับประทานอย่างมีศิลปะ

การรับประทานอาหารของชาวอาทิตย์อุทัยจะเกี่ยวพันกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ กล่าวคือ แทนที่จะใช้ช้อนส้อม ชาวญี่ปุ่นก็จะคีบอาหารด้วยตะเกียบซึ่งแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันกับการสัมผัสอาหาร การยกชามน้ำแกงขนาดเล็ก (OWAN / โอวัง) ชดเข้าปากด้วยมือเปล่า ก็เป็นการสัมผัสกับความร้อนหรือเย็นของอาหาร เช่นเดียวกับการกลืนอุตุ้งร้อนดังๆ เพื่อเพิ่มรสชาติอาหาร

อาหารญี่ปุ่นมีมากมายหลายประเภท แต่สิ่งที่สำคัญมากในการประกอบอาหารญี่ปุ่นทุกๆ ประเภท คือ เครื่องปรุงรส ในประเทศญี่ปุ่นการรับประทานอาหารจะรับประทานวันละ 3 มื้อ คือ อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น มื้อกลางวันมักจะเป็นอาหารเบาๆ และอาหารเย็นจะเป็นมื้อหนักที่สุด มีอาหารมากชนิด และเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน ถ้าเป็นอาหารเย็นแบบดั้งเดิมจะนิยมรับประทานข้าว น้ำซุปรี่ที่ทำจากเต้าเจี้ยว (มิโซะ) ผักดอง และปลา หรือเนื้อ ประกอบด้วย

เครื่องปรุง เช่น ซอสถั่วเหลือง มัสตาร์ดญี่ปุ่น และสาหร่ายกรอบ อาหารหลักของชาวญี่ปุ่น (559) มีดังนี้

1) ข้าว ตั้งแต่ชาวญี่ปุ่นรู้จักการทำนาเมื่อ 2,000 พันปี ที่แล้ว ข้าว ก็เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของญี่ปุ่น ความสำคัญของข้าวต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น สะท้อนได้จากในอดีต ข้าว ถูกใช้เหมือนเงินตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าและเครื่องแสดงความมั่งคั่ง คำว่า ข้าว ในภาษาญี่ปุ่น คือ โกะฮังและเมะชิ (นิยมใช้เฉพาะผู้ชาย) เมื่อจะบอกว่ารับประทานอาหารชาวญี่ปุ่นจะบอกว่ากินข้าว ซึ่งหมายถึง มีอาหารนั่นเอง โดยชาวญี่ปุ่นมีเมล็ดสั้น และเมื่อสุกแล้วจะเหนียวเล็กน้อย ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานข้าวขาว คือ ข้าวที่ถูกขัดสีจะไม่เหลือเยื่อหุ้มเมล็ดอยู่เลย ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เชื่อว่าข้าวกล้อง หรือข้าวที่ยังมีเยื่อหุ้มเมล็ดติดอยู่นั้นอร่อยน้อยกว่า แต่ข้าวกล้องก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพนอกจากนี้ข้าวธรรมดาแล้ว ชาวญี่ปุ่นยังนิยมรับประทานโมจิ ซึ่งทำจากข้าวเหนียวนำไปทำให้สุกและทุบจนเหนียวเป็นก้อน นำไปปรุงได้ทั้งของคาว (ใส่ซุชิ) และของหวาน (ปิ้งรับประทานกับซอสหวาน หรือกับถั่วแดงกวน) ข้าวยังสามารถนำประกอบอาหารต่าง ๆ ได้อีกหลายชนิด เช่น ซุชิ ดงบุริ โจ๊ก เซ็มเบ ะวะงะชิ และสาเก เป็นต้น

2) ปลา เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ นำมาประกอบอาหารได้หลายประเภท ดังนี้

2.1) ซาซิมิ หรือปลาดิบ ถือว่าเป็นสุดยอดของศิลปะการรับประทานอาหารของญี่ปุ่น เนื่องจากทำให้เราได้ลิ้มรสอาหารที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาทูน่า ปลาหมึก หรืออาหารทะเล ที่ต้องสด ใหม่ และสะอาด ปลาดิบจะต้องรับประทานกับวาซาบิ และโชยุ จะทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม และไม่มีกลิ่นคาว รับประทานกับโชเท้าที่ขูดเป็นเส้นๆ ด้วยการทำซาซิมิ

2.2) ปลาไหลญี่ปุ่นย่าง เป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นมาแต่โบราณ เป็นปลาที่อร่อยกรอบนอกนุ่มใน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการรับประทานปลาไหลจะช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงตลอดปี

2.3) เต็มปุระ ที่ทำจากผักทอดน้ำมัน ต่อมาดัดแปลงจากปลามาเป็นกึ่งปลาหมึก และผักชนิดต่างๆ เช่น พริกทอง หัวหอม มันฝรั่ง หรือเห็ดต่างๆ นำมาชุบแป้งปรุงรสที่ผ่านกรรมวิธีการทำและทอดแบบกรอบนอกนุ่มใน จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่เดิมเต็มปุระ อดังหรือเต็มปุระ โซบะ คือ การนำเต็มปุระมาวางบนอดัง หรือโซบะ หรือทำเป็นเต็นดิง คือ การวางบนข้าว ทำให้มีรูปแบบเต็มปุระที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2.4) ซุชิ เกิดจากความต้องการถนอมอาหารของชาวญี่ปุ่น โดยนำปลาดิบมาหมักกับเกลือและส่วนผสมต่างๆ จนได้ที่ จากนั้นนำปลาดิบที่หมักเสร็จมารับประทานพร้อมข้าว ดังนั้น ซุชิ หมายถึง การรวมกันระหว่างข้าวกับปลา ให้เป็นขึ้นพอดิศำ

3) อาหารกล่องที่เรียกว่า “มะกุโนะอุชิ เบ็นโต” ประกอบด้วยอาหารที่ทำด้วยเครื่องปรุงหลากหลายและปรุงด้วยวิธีต่างๆ กัน ซึ่งเป็นโตที่เป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่นก็คือ เอะกิเบ็น

4) ก๋วยเตี๋ยว เส้นก๋วยเตี๋ยวทำจากบัควีท (โซบะ) และข้าวสาลี (อดัง) เป็นอาหารยอดนิยมที่ใช้แทนข้าว โดยใส่ในซามกันลึกับน้ำซุปร้อน โดยหน้าด้วยผัก เต้าหู้ทอด หรือเต็มปุระ

ชาวญี่ปุ่นจะเอาตะเกียบคีบโชะบะขึ้นมาและจุ่มลงในน้ำจิ้มเล็กน้อย แล้วดูดเข้าปากด้วยเสียงอันดัง การรับประทานแบบนี้ ถือเป็นวิธีรับประทานแบบอีกของชาวเอะโตะ

5) ซาบู ซาบู เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ส่วนประกอบหลักคือ เนื้อวัวหั่นบางๆ หรือ เนื้อหมู และนิยมนำผักสดต่างๆ คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เต้าหู้ หัวบุก และเส้นอุด้ง ส่วนน้ำซุซุที่ทำจากสาหร่ายทะเล มีน้ำจิ้ม 2 แบบ คือ แบบน้ำจิ้มงา ซึ่งมีส่วนผสมคือ งาอบขาว กระเทียมบด และโชยุ แบบที่สอง คือ โชยุผสมน้ำส้มสายชู ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานซาบู ซาบู ที่บ้าน โดยนำหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวง ปิ้งไปรับประทานไป เหมาะสำหรับเป็นอาหารเย็นที่เหมาะสมในวันที่อากาศหนาวเย็น (สุพรรณ, 2559)

6) ซาเซียว ในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า เรียวกุชะ ซาเซียวที่ดื่มกันในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เซ็นชะ โฮจิชะ บันชะ ชาวญี่ปุ่นระมัดระวังในเรื่องอุณหภูมิของน้ำร้อนอย่างมาก โดยต้องรอให้เย็นลงมาที่อุณหภูมิประมาณ 70 หรือ 80 องศาเซลเซียสก่อน เพื่อมิให้ความร้อนทำลายสีเซียวที่สวยงามและกลิ่นหอมของซาไป

2.1.3 เครื่องปรุง

1) เต้าหู้ (Tofu) เป็นเครื่องปรุงที่ใช้กันมาก เต้าหู้ของญี่ปุ่นจึงมีความหลากหลายชนิด เช่น เต้าหู้อ่อน (Kinugoshi) เต้าหู้แข็ง (Momen)

2) เต้าหู้ทอด (Agodofu) ซึ่งมีทั้งชนิดแผ่นบาง (Age) และชนิดแผ่นหนา

3) สาหร่ายทะเล (Wakame Seaweed) มีหลายชนิดมาก เพราะนำมาทำอาหารแตกต่างกัน วาคาเมะ (Wakame) เป็นสาหร่ายชนิดหนึ่ง มี 2 ชนิด คือ ชนิดสดที่หมักกับเกลือและชนิดแห้งที่เป็นเส้นยาวสีดำ ต้องนำมาแช่น้ำให้นุ่มก่อนทำอาหารนิยมนำเป็นลูกซุซุ โนริ (Nori) คือสาหร่ายแห้งมีทั้งชนิดแผ่นและทั้งชนิดผง ใช้โรยบนอาหารชนิดต่างๆ คอมบุ (Kombu) เป็นสาหร่ายแห้งแผ่นยาว มีฝ้ายขาว ก่อนนำมาประกอบอาหารต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดผ้าและตัดริมที่แข็งออกแล้วแช่น้ำ ทำเป็นน้ำซุซุ (Dashi)

4) โชะบะ (Soba) เส้นบะหมี่สีเหลืองใช้สำหรับผัด

5) อุด้ง (Udon) เส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ทำจากแป้งสาลีผสมเกลือและน้ำเล็กน้อย นวดและตัดเป็นเส้นยาวมีขายทั้งชนิดเส้นแห้งและเส้นสด

6) ชิราตาเกะ (Shirataki) เส้นขาวใสคล้ายวุ้นเส้น แต่เส้นใหญ่กว่า ทำจากหัวบุก นิยมนำไปใส่อาหารประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาว

7) ประเภทหม้อไฟ ก่อนทำอาหารต้องลวกในน้ำเดือดให้หมดกลิ่นคาวก๊วยซ่า (Gyosa) แผ่นก๊วยซ่าสำหรับทำก๊วยซ่า ซึ่งเป็นอาหารว่างของญี่ปุ่นปลาโออบแห้ง (Katsuo bushi) เป็นเนื้อปลาโอใส่เป็นแผ่นบาง อบจนแห้ง สำหรับทำน้ำซุซุ (Dashi)

8) การิ (Gari) ขิงต้องเป็นเครื่องแซมในอาหารชนิดต่างๆ

9) ตะกวง (takua) หัวไชเท้าต้อง มีสีเหลือง ทำเป็นไส้ของซูชิ และเป็นของแถม

10) คุโรโกมะ-โกมะ (Kurogomo - gomo) งาดำ งาขาว เครื่องปรุงที่ใช้ใส่น้ำจิ้มชนิดต่างๆ และเคล้าในอาหาร

2.1.4 ผักสดชนิดต่างๆ

- 1) เอนโคโนคิตากิ (Enokitaki Mushroom) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เห็ดเข็มทอง ใช้เป็นผักในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ เช่น สุกี้ยากี้ ชาบูชาบู
- 2) ชิเมจิ (Shimeji Mushroom) เห็ดหอมสดญี่ปุ่น มีดอกขนาดเล็ก ใส่ในอาหารหม้อไฟชนิดต่างๆ
- 3) ไควาเระ (Kaiware) เป็นถั่วงอกของญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ใส่เป็นผักในเครื่องปรุงของอาหารญี่ปุ่นหลายจาน ทั้งสุกี้ยากี้ ชาบูชาบู สเต็ก เป็นต้น
- 4) ไตกง (Daikon) หัวไชเท้า เป็นผักที่ขูดเป็นเส้นฝอย รับประทานกับซาซิมิชนิดต่างๆ กับปู้อัด และผนจนละเอียดไว้รับประทานกับเทมปุระโดยวางขึงขูดฝอยไว้ด้านบน
- 5) โชหงะ (Shoga) ขิง โดยขิงอ่อนใช้ต้องสำหรับเป็นของแถม ขิงแก่นำมาผนจนละเอียดเป็นของแถมกับเทมปุระ
- 6) เรงกง (Renkon) รากบัว นำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ
- 7) นะซึ (Nazu) มะเขือม่วง มีสีม่วงเกือบดำ ผลยาวเรียวยาวเล็กน้อยนำมาผนเป็นแผ่นบางโดยไม่ให้ขาดออกจากกัน เป็นผักเทมปุระ
- 8) คะโบจะ (Kabocha) ฟักทองญี่ปุ่น เปลือกเรียบ นิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ
- 9) ทาโระ – อิมะ (Taro-imo) เผือกนิยมนำมาชุบแป้งทอดทำเป็นเทมปุระ
- 10) เคียะเบ็ตสึ (Kyabetsu) กะหล่ำปลี ผักในอาหารประเภทสเต็กชนิดต่างๆ
- 11) ชิโซะ (Shiso Leaf) ใบเบญจมาศญี่ปุ่น ชุบแป้งทอดทำเทมปุระและใช้ตกแต่งจานอาหารชนิดต่างๆ
- 12) โอคุระ (Okura) กระจับ เป็นผักแถมกับสเต็ก ใส่ในอาหารประเภทหม้อไฟ
- 13) คิวริ (Kyuuri) แตงกวาญี่ปุ่น ลักษณะลูกยาวเรียวยาว ผิวขรุขระ

2.1.5 เครื่องปรุงรส

- 1) โชยุ (Shoyu) ซีอิ๊วญี่ปุ่น ราชาเครื่องปรุงรสในอาหารญี่ปุ่น ใช้ปรุงรสอาหารแทบทุกชนิดทั้งใส่ในอาหารและทำน้ำจิ้ม ซีอิ๊วญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ชนิดเค็มมากซึ่งก่อนใช้จิ้มกับซูชิต้องผสมกับน้ำสต็อกให้เจือจางเสียก่อน และซีอิ๊วญี่ปุ่นชนิดเค็มน้อย
- 2) เต้าเจี้ยว (Miso) มี 2 ชนิด คือ คาราคุจิ โดเมะ มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวที่ใช้ในการทำซูชิ เนื้อหยาบ เวลาทำซูชิต้องกรอง ราคาไม่แพงและมี มิโสะ เป็นเต้าเจี้ยวขาวแบบสำเร็จรูป เนื้อละเอียด ราคาค่อนข้างแพง
- 3) นัตโตะ (Natto) ถั่วเหลืองหมัก ใส่ในอาหารชนิดต่างๆที่นำมาคลุกข้าว
- 4) มิริน (Mirin) เหล้าที่มีรสหวาน ใส่ในอาหารได้หลายประเภท
- 5) โคมะอาบุระ (Goma-abura) น้ำมันงา
- 6) ฮอนดาสึ (Hondashi) ผงชูรสญี่ปุ่น
- 7) เหล้าสาเก (O – sake) เหล้าที่ใส่ในอาหารหรือเครื่องดื่มได้
- 8) โซซุ (Sosu) ซอสเปรี้ยว นำมาปรุงอาหารประเภทผักหรือจิ้มหมูทอด

9) ซิจิมิ-โทการาชิ (Togarashi) พริกป่น ใส่ในอาหารที่ต้องการรสเผ็ด ส่วนใหญ่รับประทานกับไก่ย่าง (Yakitori)

10) ซุ (SU) น้ำส้มสายชูที่หมักจากข้าวญี่ปุ่นสำหรับปรุงรส แยกออกเป็น 2 ชนิด คือ นิไฮซุ (Nihaisu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 2 รส คือ รสเปรี้ยวกับเค็ม และ ซัมเบซุ (Sanbezu) เป็นน้ำส้มสายชูที่มี 3 รส คือ รสเปรี้ยว เค็ม หวาน

11) วาซาบิ (Wasabi) มีสตาร์ดเซียว มีให้เลือกซื้อหลายชนิดด้วยกัน ทั้งชนิดผงที่บรรจุซอง ถุง หรือกระป๋อง และแบบผสมให้เสร็จแล้วบรรจุหลอดและแบบผสมเองใส่ถุงเล็กๆ ขายซึ่งทำให้มีสตาร์ดมีกลิ่นฉุนน้อยลง

2.1.6 อุปกรณ์ชนิดต่างๆ

1) ฮะชิ (Hashi) ตะเกียบมี 2 ชนิด คือ ตะเกียบสำหรับใช้ในการปรุงอาหาร และ ตะเกียบสำหรับรับประทานอาหาร

2) ริคิว (Rikyu) คือ ตะเกียบที่มีความยาวเป็นพิเศษ ใช้สำหรับทอดอาหาร

3) โชจิน (Shojin) ตะเกียบที่ใช้รับประทานอาหารตามบ้าน มีลักษณะปลายเรียวแหลม

4) วาริบาชิ (Waribashi) ตะเกียบที่ทำด้วยไม้ไผ่บางๆ มีลักษณะติดกัน เวลาที่ใช้รับประทานอาหารต้องดึงตะเกียบให้แยกออกจากกัน ตะเกียบชนิดนี้ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

5) ฮาชิโอคิ (Hashi Oki) เป็นที่วางตะเกียบ มีมากมายหลายรูปแบบเพื่อไม่ให้ปลายตะเกียบเลอะโต๊ะอาหาร

6) สุนะโคะ (Sunoko) คือ มุ้ไม้ไผ่สำหรับม้วนซูชิ หรือ ไม้สำหรับวาง โซบะ (ซารุโซบะ)

7) เบนโต (Bento) กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่สำหรับใส่อาหารที่รับประทานนอกบ้าน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อังคัมพิย์ (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ

สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์

อัปสรศรี (2552) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญญาพร (2555) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มคนในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของครอบครัวในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่าง
- 3) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 5) การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ
- 7) บุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะของแต่ละคนบอกถึงนิสัยและทัศนคติที่แตกต่าง

สิทธิโชค (2555) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจาก ศิริวรรณ และคณะ และแนวคิดของ Belch & Belch ว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยมีตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

- 1) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
- 2) เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค โดยมากเกิดจากการเลี้ยงดู และการปลูกฝังนิสัยตั้งแต่วัยเด็ก

3) สถานภาพการสมรส ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

ธีรวิร์ (2557) กำหนดปัจจัยการบริโภคอาหารว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกันโดยสามารถสรุปตัวกำหนดการบริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม มีดังนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย

2) ราคาของอาหาร เนื่องจากระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค

3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคอาหารได้น้อยลง

4) ปริมาณอาหารในตลาด ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5) การคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ในทางกลับกัน ถ้าคาดว่าราคาอาหารจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต)

6) ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค

วิไลวรรณ (2556) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ประชากรที่ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคเพราะปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้ในการวางกลยุทธ์มีการนำลักษณะความแตกต่างของเพศมาประยุกต์กับใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภท

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ ความคิด ทักษะ การรับรู้ ข่าวสารต่าง ๆ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า และบริการที่ดี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถมีอาชีพที่สร้างรายได้ที่สูงกว่า ทำให้มีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มากกว่า

4) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้า และบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

6) ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

จากข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันมาจากปัจจัยหลายด้าน ปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไปในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้เกิดความแตกต่างและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นแตกต่างกันหรือไม่

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุพัฒน์ (2559) ได้กล่าวถึงขอบเขตของประชากรศาสตร์ว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขนาดของประชากร โดยคำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด มีขนาดประชากรเท่าใด มากขึ้นหรือน้อยลงกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2) องค์ประกอบประชากร เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

3) การกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนี้

4) องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาภณิน (2557) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคน ว่า จะทำการเลือกสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะตรงตามความพึงพอใจ และตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

ดุจเดือน (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหามาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่งไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค

สุดาพร (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

กมลวรรณ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเกิดจากอิทธิพลต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีการหาข้อมูล แสวงหาสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการทำให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการโดยสามารถตอบสนองตามความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ถึงแม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิลาสินี (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ชุดคำถามภายใต้กรอบ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หรือทำให้ทราบว่าใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ทำให้ทราบถึงรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อทำให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านใดทั้งร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและ 3) ปัจจัยเฉพาะ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร (2554) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlet และ Operation

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบในการตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มและต้องการความสะดวกสบาย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไข หรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ศิริวรรณ และคณะ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing mix) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย

2.1) ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม

2.3) ผลิตภัณฑ์ควบ

2.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะ บุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำ ถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ/ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของ เดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

พัชรพร (2557) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) Who is the target? ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความหมายบอกชัดเจนว่า “เป้า” แสดงว่า เป็นการเจาะจงเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ลูกค้าเสมอไป ตัวอย่างเช่น สินค้ารองเท้าส้นสูงแบรนด์เนม กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ชอบแฟชั่นและมีรายได้สูงเท่านั้น เป็นต้น

2) What does the consumer buy? อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อเรารู้กลุ่มเป้าหมายของเราที่ชัดเจนแล้ว เราก็ต้องทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อจริง ๆ เช่น หากสินค้าคือ รองเท้าส้นสูงแบรนด์เนม กลุ่มเป้าหมายจะซื้อเพราะสินค้านี้มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักตราสินค้านั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดียกระดับฐานะให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งถ้าเป็นรองเท้าส้นสูงราคาแพงมักจะผลิตออกมาจำนวนไม่มาก มีแบบไม่กี่แบบ และมีจำนวนจำกัด กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ และมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche)

3) Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากสินค้ารองเท้าส้นสูง ลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มมาก ยกตัวอย่าง จำกัดวงลูกค้าให้แคบลงมา โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ กลุ่มผู้หญิงทั่ว ๆ ไป กลุ่มนี้จะซื้อรองเท้าที่มีทั่วไปตามท้องตลาดจะซื้อใส่เพื่อการใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้การแต่งกายดูดีขึ้น เน้นราคาที่เหมาะสม ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ในทางกลับกันกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้สูงซื้อเพราะเหตุผลอื่นมากกว่าแค่การใช้งาน เช่น ชอบแต่งตัวเพื่อออกสังคม ไม่ได้ซื้อแค่เพราะคุณภาพเท่านั้นแต่ยังซื้อความภาคภูมิใจเมื่อได้สวมใส่รองเท้าราคาแพง มียี่ห้อดี สังคมให้การยอมรับ เป็นต้น

4) Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

เพราะบางทีผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจจะยังไม่มีความรู้ในการใช้สินค้า ต้องอาศัยผู้รู้เป็นกลุ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น รองเท้าก็พากันแบ่งได้หลายแบบ มีรายละเอียดคุณสมบัติของตัวรองเท้าที่ไม่เหมือนกัน อาจจะต้องอาศัยความรู้จากผู้

ชำนาญเฉพาะทางมาช่วยให้คา แนะนำก่อนตัดสินใจ เพื่อเลือกรองเท้าที่เหมาะสมกับลักษณะของเท้า เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น

5) When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ช่วงเวลาทำให้เราสามารถคำนวณได้ว่า เราควรจะมีสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อให้พอดีกับความต้องการของตลาด เช่น เสื้อผ้านักเรียน รองเท้านักเรียนจะผลิตออกมาจำหน่าย มาก และมีการเผยแพร่โฆษณาทางการตลาดในช่วงเวลาที่นักเรียนใกล้จะเปิดเทอม เพราะเป็นเวลาที่ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแบบนักเรียนสูง

6) Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญด้วย เช่นกันเช่นรองเท้าชั้นสูงราคาแพง ก็สมควรที่จะขายในห้างสรรพสินค้าระดับ 5 ดาว มีร้านค้าที่เป็นแบรนด์ชื่อดัง ในขณะที่รองเท้ากีฬาที่ต้องไปขายตามสถานที่ออกกำลังกาย หรือแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า

7) How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เราจะสามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีขั้นตอนในการซื้อของอย่างไร เกิดปัญหาอะไร ขึ้นบ้างในการซื้อของ ตั้งแต่ต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อ พอได้ข้อมูลที่พอจะตอบได้ว่า ลูกค้าซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้ออย่างไร ใครเป็นคนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซื้อเองหรือมีคนซื้อให้ เมื่อนำข้อมูลมารวบรวมก็สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อดูว่าปัญหาที่เกิดกับสินค้าที่ลูกค้าไม่ซื้อเกิดขึ้นเพราะอะไร สามารถช่วยให้แก้ไขข้อบกพร่อง ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้อีกในอนาคต

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response model, S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ปณิศา (2553) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการเทศกาลต่าง ๆ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) (สุพัฒน์, 2559) กล่าวว่า ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ปณิศา (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมิทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้องสรรพสินค้าหรือร้านค้า ไกลบ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3.4 พฤติกรรมการมาใช้บริการซ้ำ

2.3.4.1 ความหมายของการมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว โดยการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Cronin, Brady and Hult (2000) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีกรบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น โดยการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำ สินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม น่ายาทำความสะอาดที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป โดย Ehrenberg กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching cost) ในตราสินค้า

ระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถปรับใช้ได้กับรายละเอียดบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การไหลทะลักเข้ามาของลูกค้านำใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการตลาดได้อย่างที่เช่น การลดราคา การเปลี่ยนรูปแบบแพคเกจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ของการตอบโต้จากคู่แข่ง อาทิเช่น การลดราคา เปลี่ยนโฆษณา และการออกสินค้าใหม่อีกครั้ง โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชันออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ลูกค้าใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยโปรโมชัน โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมาจะเสมือนไม่มีลูกค้านำใหม่เกิดขึ้น เนื่องจาก

การเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

2) ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้านั้นเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับลูกค้านำใหม่ที่ซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะเวลานั้น

3) ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณมาก สม่่าเสมอ โดยการทำโปรโมชันนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นประจำ ทั้งก่อน และหลังการทำโปรโมชัน และไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

อดุลย์ (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Initial purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต ทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

2) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตอร์ไอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำตามพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการ

เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลบุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขायรถคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกรมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรวตรงต่อเราจนบัดนี้หลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

2.2) ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

2.3) ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อ และการบริโภคและ แสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

2.4) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็ง่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายที่ความชำนาญสูง

2.5) ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือ ความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้นคำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวัง หรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ น่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้แล้ว ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

2.6) ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

3) การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

3.1) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าใหม่ที่ลงลงทุนทั้งเวลา และพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior) นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูละ” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน) สินค้า

บริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

3.2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำ อาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่าย และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

3.2.1) การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

3.2.2) ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้ว เขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำ จนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมาย หรือแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วิชา (2559) กล่าวว่า แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สุจินดา (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

อัญธิกา (2560) จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของ

ลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์นั้น เป็นการบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลักคืออาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

นันทิภา (2555) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วาสนา (2554) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการไว้ว่า จะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้น เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำ เครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูนั้น เป็นการบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลักคืออาหาร ซึ่งในการส่งมอบอาหารแก่ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พัฒนา (2554) กล่าวว่า การบริการสินค้าบริการมีคุณลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ และมีความต้องการของผู้ใช้บริการไม่แน่นอน ซึ่งจะต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมาปรับแต่งใช้ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่นเดียวกับ สิทธิภา (2556) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฟิลิป คอตเลอร์ ที่ธุรกิจให้บริการจะใช้ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) และพัฒนา (2554) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะหมายรวมถึงตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่งๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วย การจัดให้สายผลิตภัณฑ์หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์โครงสร้าง และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การให้ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการที่ดี และจากการศึกษาของ นันทิภา (2555) พบว่า ผู้บริโภคร้านบุฟเฟต์หมูกระทะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดและความหลากหลายของอาหารบุฟเฟต์ ส่วนผลการศึกษาของภัทรเทพ (2556) บอกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะรสชาติของอาหารและน้ำจิ้ม ปริมาณอาหารเพียงพอ ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ในขณะที่ กิจติมา (2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหารมากที่สุด และณรัชพงษ์ (2552) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากในด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และรสชาติอาหาร

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากดังนั้นในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ความหลากหลายของเมนูอาหาร 2) ความสด สะอาด ถูกสุขลักษณะของอาหาร 3) รสชาติของอาหาร 4) รสชาติของน้ำซุพ และ 5) รสชาติของน้ำจิ้ม เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในขณะที่พัฒนา (2554) กล่าวว่า การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดเพราะการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าควรกำหนดในราคาสูง หรือต่ำมาก หรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่างๆ โดย กิจติมา (2558) ได้ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ในด้านมาตรฐานของราคา และนันทิภา (2555) กล่าวว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมากได้แก่ราคาอาหารที่คุ้มค่า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ เช่นเดียวกับภัทรเทพ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่สำคัญระดับมาก ปริมาณ ราคาเหมาะสมกับความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนการศึกษาของธนภุต (2558) ระบุว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย การแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสมเหตุสมผลและราคาถูกกว่าที่อื่นๆ

สรุปคือ ปัจจัยด้านราคาสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ คือการตั้งราคาต่อหัวของร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งอาจรวมหรือไม่รวมราคาเครื่องดื่มก็ได้ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยด้านราคาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ของอาหาร 2) ราคาอาหารทานเล่นมีความเหมาะสม 3) ราคาที่แสดงในเมนูอาหารมีความชัดเจน และถูกต้อง 4) ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา และ 5) ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นๆ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งศิริวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และพัฒนา (2554) กล่าวว่า เป็นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จะเป็นการกระจายตัวสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายบริเวณไหนที่จะทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยเสริมให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง จากการศึกษาของภัทรเทพ (2556) ได้บอกว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการมีสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง และมีพื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ส่วนนันทิภา (2555) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญปานกลาง และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่นั่งภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ มีอากาศถ่ายเทไม่แออัด มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ และมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ 1) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง 2) มีที่จอดรถเพียงพอ 3) ป้ายชื่อร้านมองเห็นและสังเกตได้ง่าย 4) มีระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม และ 5) สามารถติดต่อได้สะดวก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ตามที่ศิริวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่นเดียวกับพัฒนา (2554) ได้ให้ความหมายว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่มีอยู่ โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่หลายรูปแบบหรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาของภัทรเทพ (2556) กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการมีนักร้องหรือเปิดเพลงให้ฟัง มีของแถมหรือของแจกในช่วงเทศกาล มีการสะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรี และมีส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า ส่วนนันทิภา (2555) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการมีบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป สอดคล้องกับจำรัส (2553) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีบริการอาหารประเภทอื่นเพิ่มเติม มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร มีการให้ส่วนลดและบัตรสมาชิก มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการให้ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ

ดังนั้น ในการศึกษาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับ 1) มีส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่างๆ 2) มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ 3) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 4) มีพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น และ 5) มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ

5) ปัจจัยด้านพนักงาน (People) ตามที่ ศิริวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่า การได้มาซึ่งพนักงาน จะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ส่วนพัฒนา (2554) อธิบายว่า ปัจจัยด้านพนักงานคือ พนักงานฝ่ายงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมการให้บริการต่างๆ รูปแบบของพนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ทัศนคติและพฤติกรรมที่จะทำให้อลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว ผู้ให้บริการนั้น ถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยภัทรเทพ (2556) สรุปว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญมาก ในส่วนของการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานสวมใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับจำรัส (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความจำเป็นในระดับมาก โดยเฉพาะ มีการบริการที่รวดเร็วสุภาพเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ต้องรับลูกค้าเป็นกันเอง มีการบริการที่ถูกต้อง มีพนักงานบริการเพียงพอและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีการแนะนำ และตอบคำถามของลูกค้าได้ และมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด

ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ

- 1) พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่
- 2) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- 3) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค
- 4) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- 5) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
- 6) ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ และ
- 7) พนักงานมีความรู้ และเข้าใจในรายการอาหาร

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามที่ ศิริวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนา (2554) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่ดี มีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็ว และยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกันเช่น การเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์จะต้องมีการจัดระบบการให้บริการที่คล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาโต๊ะที่ว่าง การเติมอาหารที่หมด การเติมถ่านหรือเปลี่ยนแก๊ส การบริการเครื่องดื่มและการรับชำระเงิน ให้ลูกค้ามีความเข้าใจในกระบวนการและการสร้างความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็วกว่า มีความถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าทั่วไป และจำรัส (2553) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญกับการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก โดยเฉพาะอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีความสะอาด อยู่ในสภาพดี มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ มีการเพิ่มเติมอาหารอย่างรวดเร็ว มีการจัดวางอาหารเป็นหมวดหมู่มีประเภทของอาหารสม่ำเสมอ ทุกช่วงเวลา โดยเพิ่มเติมจากภัทรเทพ (2556) ว่าร้านหมูกระทะควรมีการบริการเติมน้ำซุปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีกระบวนการคิดเงิน-ทอนเงินอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว และถูกต้อง มีความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการเชิญลูกค้านั่งโต๊ะ

ดังนั้น ในครั้งนี้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้ 1) มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว 2) มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า 3) มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ 4) มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และ 5) มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ศิริวรรณ และคณะ (2550) กล่าวว่า เป็นการนำเสนอโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และพัฒนา (2554) กล่าวว่า เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการที่สร้างให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าและกิจการที่จะทำการโต้ตอบการให้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการในแต่ละครั้ง เช่น แค็ตตาล็อกสินค้า แผ่นป้าย ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการบรรยากาศภายในร้านค้า การตกแต่งภายในที่ดี ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย หรือสามารถจับต้องได้จากการมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่สอดคล้องกับร้านอาหารบุฟเฟต์ตามการศึกษาของภัทรเทพ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการให้บริการในระดับมาก ในด้านของบรรยากาศภายในและภายนอกร้านมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีป้ายชื่อร้านและป้ายบอกทางชัดเจน เต่าอย่างมีความปลอดภัย โต๊ะ เก้าอี้มีความสะอาด เรียบร้อย และแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ และจำรัส (2553) สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ขนาดพื้นที่ของร้านเหมาะสมกับจำนวนโต๊ะมีโต๊ะและเก้าอี้สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ มีห้องน้ำสะอาดและปลอดภัย มีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน การจัดโต๊ะในร้านไม่แออัด มีการจัดตกแต่งร้านแปลกใหม่ ประดับไฟแสงสีสวยงาม มีการเปิดเพลงให้ฟังหรือร้องเพลงตามคำขอ และมีสนามเด็กเล่นหรือเครื่องเล่นสำหรับเด็กไว้ให้บริการ

ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จะศึกษาเกี่ยวกับ 1) สถานที่เครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ 2) มีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ 3) การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม เหมาะสมกับสไตล์ของร้าน 4) มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภายในร้าน ฯ และ 5) เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

สุทามาศ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สิริภา (2556) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การใช้บริการเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้บริการ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น

อัญธิกา (2560) การตัดสินใจใช้บริการหมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งในกระบวนการนั้น จะเกิดขึ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นไปแล้ว สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ สามารถเริ่มตั้งแต่กระบวนการแรกคือมีความต้องการ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้บริการ การคิดราคาต่อหัว การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ การรับประทานอาหาร และการประเมินรสชาติของอาหาร หรือประเมินการบริการหลังจากใช้บริการเรียบร้อยแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ก็อาจกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง

2.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

พัลลภา (2559) ได้กล่าวถึงนักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะที่ได้พัฒนาทฤษฎีเพื่อนำไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta - Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ด้านทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ได้มีการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

1) องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีได้ 2 วิธี คือ

1.1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อยู่สัมผัสของตัวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2) องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

3) องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึก ชอบไม่ชอบ ชอบมาก หรือชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ นั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ

เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

4) องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

5) องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้ ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

6) องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ณัฏกอร์ (2553) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ(AIDA) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าหรือบริการแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการนั้นออกจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือใช้บริการนั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้าหรือบริการนั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้าหรือบริการนั้นหยิบยื่นให้

4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อ หรือใช้บริการจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ จากแนวคิดการตัดสินใจ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

รัฐภากรณ์ (2553) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ โดยอ้างจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ ฟิลิปคอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller) อธิบายว่า ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการต่างๆ อย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการใช้บริการ เริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอจึงทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้น จะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้น พยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2) การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4) ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การที่เคยทดลองใช้หรือได้ใช้บริการนั้น แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อผู้ซื้อคือ

ตัวบุคคล และแหล่งสาธารณะ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริการมาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหา

ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแล้ว เปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกใช้บริการที่คุ้มค่าและตรงความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจ อันประกอบด้วยตราสินค้าผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา และระบบการชำระค่าบริการ

5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post Decision Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการนั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการก็จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ซีโนรส (2558) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Hawkins, Best and Coney โดยสามารถอธิบายในด้านของการใช้บริการได้ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นการให้บริการที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นบริการที่มีราคาไม่สูงมากนัก และอาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น การใช้บริการร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านซักรีด ฯ ซึ่งการใช้บริการนั้นอาจเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการใช้บริการซ้ำก็ได้

2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หากทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติเพียง 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการใช้บริการบ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราต้องการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งมีหลายร้านที่มีราคาเท่ากัน เราจะตัดสินใจเลือกร้านที่มีอาหารให้เลือกมากกว่า หรือเลือกร้านที่มีการเดินทางสะดวกกว่า

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายใน และข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับบริการที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือการบริการที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจได้ทันที ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

อัญธิกา (2560) สรุปกระบวนการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมาก

เพื่อให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดอาการหิว ทำให้ปวดท้องและอารมณ์ฉุนเฉียว จึงปรารถนาที่จะรับประทานอาหาร ปัญหาคือ หิว ทำให้ต้องหาวิธีการทำให้อิ่มน้กการตลาดจึงมีการนำเสนอรูปภาพของอาหารที่มีสีสันน่ากิน เพื่อกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ว่าหาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

2.2) จากโฆษณา เช่น การดูโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา หรือโทรทัศน์ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าพิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจนตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ร้านอาหารต่างๆ จึงออกโฆษณาโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีความคุ้มค่ากว่าบริการปกติ เช่น ร้าน เคเอฟซี (KFC) ออกโปรโมชั่นชุดสุดคุ้มสำหรับครอบครัวหรือร้าน เดอะพิซซ่า คอมพานี (The Pizza Company) ออกโฆษณาโปรโมชั่น ซื้อ 1 ถ้วย 1 หรือศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวภาพยนตร์ เมื่อซื้อบัตรจ่ายค่าอาหารแบบไม่คืนเงิน

4) การตัดสินใจ (Decision) เป็น ขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้บริการที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าบริการจะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ ให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5) การประเมินผลหลังการใช้บริการ (Post Consumption Evaluation) เป็น ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วมา ใช้หรือบริโภค หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา

หลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้บริการหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการใช้บริการครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการมี เงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก หรือมีโปรโมชั่นใหม่ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวัดสมรรถนะในการให้บริการในที่ สาธารณะในปัจจุบันซึ่งผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบในบริการที่ตนคาดหวัง กับบริการที่ตน รับรู้จริงจากผู้ให้บริการซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของ ผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย

2.6.1 การบริการ

รวีวรรณ (2551) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการในการดำเนินการใด ๆ ที่ บุคคลหนึ่ง ๆ ได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความต้องการ แก่บุคคลอื่นเพื่อ ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

กัตถัญญ (2556) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมการดำเนินการที่เสมือนไร้ตัวตนไม่ สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า ซึ่งการบริการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึง พอใจ

American (1980) ได้กล่าวว่า การบริการคือ อาชีพของผู้ที่มีหน้าที่ในการให้

คำนวล (2554) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่คณะบุคคลหนึ่ง เสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และแสดงความรับผิดชอบ โดยการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ

ดังนั้นการบริการหมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะไม่ สามารถคงอยู่ได้ยาวนานเฉกเช่น สินค้า ซึ่งบริการนั้นคือสิ่งที่บุคคล หรือคณะบุคคล ส่งมอบให้กับ ผู้อื่น ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้อื่น

2.6.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในสร้างคุณภาพบริการ คือการ รักษาระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการที่อยู่เหนือความคาดหวัง จากที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ คาดหวังไว้ก็จะมีผลกระทบขาแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ ซ้ำอีก

Becser (2007) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ หนึ่งในผลกระทบที่ลึกซึ้งต่อ ความสำเร็จในสายอาชีพการบริการต่าง ๆ

กิตติศักดิ์ (2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการสร้างความประทับใจจากผู้ให้บริการ สู่ผู้รับบริการ โดยการสร้างความพึงพอใจให้เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างเบ็ดเสร็จ

Handayani และคณะ (2015) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และมีความเป็นมืออาชีพ

ชวัล (2557) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่าง ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้นผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบ ความต้องการ และความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรนั้น ๆ มีคุณภาพบริการคือ ให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า แต่เนื่องจากการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะว่าการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนสินค้า ที่แตกต่างกันอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการขึ้นอยู่กับเวลา และจังหวะการบริการผู้ให้บริการไม่สามารถแยกได้ คือ การให้บริการกับผลตอบรับหลังจากการบริการนั้นได้ และการบริการนั้นสามารถแย่งลงได้ เพราะการบริการนั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่ครู่เดียว แต่มันจะอยู่กับเราไปอีกนาน

2.6.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดี และมีคุณภาพมาจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจ เกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งชวัล (2557) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าประการแรกของการบริหารงานจัดการทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสติเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของภาคเอกชนจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณชนใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้แล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่ถูกต้องและไม่น่าพอใจ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้ความรวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการให้สถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5) การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ

2.6.4 ลักษณะของการบริการ

ซวัล (2557) การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแบ่งออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้ การดำเนินการบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งการบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขาย และขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการ นอกจากนี้ อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่ และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้

ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นเสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพ และสม่ำเสมอของการบริการ

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมไว้สำหรับการบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจนเพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการ หรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ให้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

2.6.5 องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

ซวีล (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญ เกี่ยวกับการบริการที่ แตกต่างจากสินค้า 4 ประการ คือ

1) บริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ผลลัพธ์จะออกมาในรูปของคุณค่าทางจิตใจของผู้รับบริการ

2) การบริการ สามารถคาดเดาได้อย่างแน่นอน เนื่องจาก คุณภาพบริการ จะเปลี่ยนไปเมื่อผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ วัน เวลา สถานที่ สภาพแวดล้อม เปลี่ยนไป จึงมีผลให้ความสม่ำเสมอในคุณภาพบริการนั้นเกิดขึ้นได้ยาก จึงอาจส่งผลให้การสื่อสาร และความรับรู้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คลาดเคลื่อนเนื่องจากเข้าใจไม่ตรงกัน

3) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ การบริการนั้นไม่สามารถผลิต และเก็บเอาไว้เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าได้เฉกเช่นสินค้า ดังนั้นการให้บริการจึงส่งผลให้ บุคลากรในองค์กรมีผลต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากบุคลากรจะเป็นผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการด้วยตนเอง

4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ เนื่องจากการผลิตบริการ และการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้นในคราวเดียวกัน การควบคุมคุณภาพบริการจึงควบคุมได้มากกว่าการผลิตสินค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.73 มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.07 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.97 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.51 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.67 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู โดยรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 99 มีความถี่ในการรับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีค่าอาหารโดยเฉลี่ย 351 – 450 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 โดยร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ ร้าน Shabushi คิดเป็นร้อยละ 37 นอกจากนี้ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง รับประทานเนื่องจากหิว คิดเป็นร้อยละ 28 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ข่าวสาร เมนูใหม่ผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านอาหาร มากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับชำระเงินถูกต้อง มากที่สุด และ 4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 4.1) เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ชื่นชอบรับประทานอาหาร และมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่ชื่นชอบจากรสชาติอาหาร และรสนิยมส่วนตัวมากกว่า ผู้บริโภคบางคนชื่นชอบอาหารประเภทต้มซึ่งเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง 4.2) อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ถึงแม้ว่าอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมบางอย่างต่างกัน แต่สำหรับการเลือกรับประทานอาหาร ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ การคำนึงถึงรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาด การบริการ และความเหมาะสมของราคา และร้านอาหารประเภทชาบูก็ให้บริการสำหรับลูกค้าในแต่ละวัยอย่างเท่าเทียมกัน 4.3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าด้วยเช่นกันอาจตีความได้ว่า

ระดับของการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยในการกำหนดรายได้ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มมีรายได้ได้น้อยกว่า ทำให้มีความคาดหวังต่อการบริโภคแต่ละครั้งสูงเนื่องจากรายได้น้อย อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีชั่วโมงทำงานมากกว่า ทำให้เวลาพักผ่อนมีจำกัดการรับประทานอาหารแต่ละครั้งจึงต้องการบริการที่รวดเร็ว ความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับประทาน หากร้านอาหารไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการตามที่คาดไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

4.4) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย มีข้อจำกัดทางด้านการเงิน ทำให้ทุกๆ ค่าใช้จ่ายต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับสูงสุด สำหรับการรับประทานอาหารประเภทชาบู ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ฉะนั้นทุกครั้งที่ไปรับประทานอาหาร ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ อาหารที่มีรสชาติอร่อย การบริการที่ดีเยี่ยม หากร้านอาหารไม่สามารถทำได้ตามสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

4.5) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อาจเพราะว่าแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ช่างราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการส่วนตัว มีการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุและใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุวัยหนุ่มสาวที่มีการนัดสังสรรค์ทั้งกลางวันและหลังเลิกงาน ทำให้โอกาสที่ได้รับประทานตามร้านอาหารต่างๆมีมากกว่า ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปรียบเทียบกับร้านอาหารแต่ละที่ และแต่ละประเภทของอาหาร อาจทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมีน้อยกว่า หากเปรียบเทียบกับประสบการณ์ร้านอาหารประเภทอื่นที่เคยได้รับประทานมา

วิไลวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 2) ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยาม สแควร์ จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

กนกพรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีคุณภาพ รายการอาหารมีให้หลากหลาย ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงและรสชาติตามต้นฉบับของญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยเรื่องการจัดการที่นิ่ง การรับออเดอร์รายงานอาหาร และสามารถเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหาร เพราะการบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้น ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ตัวอย่างเช่น พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารพอเพียงและอากาศถ่ายเท ไม่คับแคบ การตกแต่งภายในร้านและภายนอกมีความสวยงามอุปกรณ์และเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการใช้ บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วศินี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะถึงแม้ว่ากิจกรรมการตลาดทั้งการลดราคา หรือสะสมแต้ม ช่วยดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการแต่สำหรับธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

อกนิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15000 บาท อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารสูงสุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด ปิดร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากร คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการลูกค้า ด้านการบริการคือ มีการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพ

มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านต้มยำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ศิรินันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบู ชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท 2) การใช้บริการเป็นประเภทปิ้งย่าง ไปใช้บริการร่วมกันกับเพื่อน โดยตั้งใจไปรับประทานบุฟเฟต์โดยเฉพาะ ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ ซึ่งจะเลือกเลือกร้านประจำสาขาเดิม ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาได้ไปใช้บริการ 1- 3 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะไปรับประทาน 2-5 คน ส่วนมากจะใช้เวลาในการรับประทานมากกว่า 1 ชั่วโมง และภายใน 3 เดือนข้างหน้าจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้ และชาบู ชาบู ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ปัญญาดา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้ คือ เพื่อพบปะสร้างสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า เพศที่แตกต่าง มีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั้งในเรื่องความถี่ และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

กิริติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูกิชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งและด้านส่งเสริมทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการคือ อยากมารับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้าน

ชากระ ชูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านชากระ ชูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

กมลวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานครั้งละต่อคน 500-599 บาท ช่วงเวลาที่บริโภค 13.01-16.00 น. ช่วงวันในการบริโภค เสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่ร่วมบริโภคคือ เพื่อน จำนวน 139 คน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น สามารถอธิบายได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤษฐา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป 2) การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ให้ความสำคัญในระดับมาก กับการปรุงอาหารให้ถูกหลักโภชนาการและได้รับสารอาหารครบถ้วน ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะอาดภายในร้านได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน

กิตติภพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เข้ามาใช้ร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปต่อครั้ง

รุ่งทิวา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง เชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย สีสันสวยงาม และบริการที่ดี นิยมบริโภคในช่วงเวลา 16.00-21.00 น. โดยมีความถี่ใน

การบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งใกล้เคียงที่พักอาศัยและใกล้แหล่งชุมชน
รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

นพตล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า
1) ผลการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อย
ละ 65.19 อายุระหว่าง 21-35 ปี ร้อยละ 59.48 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าร้อยละ
55.58 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.77 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 71.95 มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.17 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นผล
การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ
มากที่สุด ร้อยละ 82.60 และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุด ร้อยละ 41.82 ความถี่ในการใช้
บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 53.51 ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 50.39 ในช่วงเวลา
17.31-20.00 น. ร้อยละ 50.91 นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ร้อยละ 45.72 ใช้บริการครั้งละ
3-4 คน ร้อยละ 48.83 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-600 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 46.49

อมฤตปะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.
ศ. 124 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการ
เลือกซื้ออาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้ออาหารไทยเพราะอาหารมีหลายชนิดให้เลือก โดย
เป็นประเภทขนมหวาน ซึ่งในแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 กระหวง/ถ้วย/จาน ทั้งนี้ซื้ออาหารไทย 2-3 ครั้ง/
การเที่ยว 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 101-300 บาท โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยจากโซเชียล
มีเดีย และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารไทยด้วยคือ บุคคลในครอบครัว 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารไทยของนักท่องเที่ยว โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านราคา และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) การเปรียบเทียบปัจจัยในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่
แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจซื้อ
อาหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การเปรียบเทียบปัจจัยในการ
ตัดสินใจซื้ออาหารไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณ
อาหารไทยที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย
โดยรวมแตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มณิรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารโอซาก้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นเวลา 19.01-20.30 ด้านความถี่ในการใช้
บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง
ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านยาคีออร์ซชาติอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร และมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยปกติมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่าคนเดียว และอื่นๆ เช่น แฟน หรือคนรู้ใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 15 แห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน ซึ่งได้มาโดยการ

1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการแทนค่าในสูตรดังนี้

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน $1 - p$

จากสูตร
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $p = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

สรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในสำรวจเท่ากับจำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 390 คน ซึ่งมากกว่าที่ค่าคำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าวจะมีขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 390 คน

2) ใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยเปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยของมวลประชากรมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่า ๆ กัน การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการนี้ มีหลักประกันทางสถิติที่จะเชื่อได้ว่าตัวอย่างที่ได้รับเลือกขึ้นมา นั้น เป็นตัวแทนของมวลประชากรนั้น ๆ

3) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 15 แห่ง ๆ ละ 26 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำนวนทั้งหมด 15 แห่ง

ลำดับที่	ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ชาบูนางโน	26
2	ชาบูอินดี้	26
3	Kin Kin SHABU	26
4	กินนะ ชาบู	26
5	ชาโต้ เดอ ชาบู	26
6	Yoi Tenki Shabu	26
7	La Du Voir SHABU	26
8	Onsen Shabu Shabu	26
9	โอหะ ชาบู	26
10	Zumo Grill	26
11	pho factory	26
12	ShabuBoy ชาบูบอย	26
13	Neo Suki-Shabu	26
14	Mr.Iron Grill	26
15	ชาบูบู๊ตัง	26
	รวม	390

4) การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 15 แห่ง ะ ละ 26 คน จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 390 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ และมีลักษณะของเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก
- 3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC)
- 4) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุง และผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำ (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)
- 5) จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert, 1999) ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- 1) ผศ.เชาวลิต อุปฐาก
- 2) รศ.สุนีย์ สหัสโพธิ์
- 3) ดร.วาณิช นิลนนท์
- 4) ผศ.ดารามาศ แก้วแดง
- 5) ผศ.ธเนศ อิศระมงคลพันธุ์

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

- +1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง
R หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทุกข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเท่ากับ 0.60-1.00

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.808 หรือประมาณร้อยละ 65

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรม และแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่

3.4.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3.4.4 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถาม แล้วส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

3.5 สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู โดยใช้จำนวน (ความถี่) (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ดังนี้ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติอ้างอิง

1) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test)

1.2) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

2) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 2) ศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 3) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 4) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	213	54.62
หญิง	177	45.38
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 และเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	56	14.36
15 – 24 ปี	138	35.38
25 -34 ปี	84	21.54
35 – 44 ปี	60	15.38
45 – 54 ปี	52	13.34
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมาคือ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 อายุ 35-44 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	134	34.36
10,001 – 20,000 บาท	87	22.31
20,001 – 30,000 บาท	75	19.23
30,001 – 50,000 บาท	62	15.90
มากกว่า 50,000 บาท	32	8.20
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.31 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.95
ธุรกิจส่วนตัว	59	15.13
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	87	22.31
นักเรียน/นักศึกษา	135	34.61
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	39	10.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61 รองลงมาคือ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.31 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 และน้อยที่สุดคือ เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	42.31
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	128	32.82
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	70	17.95
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	27	6.92
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ดังตารางที่ 4.6 - 4.17

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทอาหารชาบู

ประเภทอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทเนื้อสัตว์	119	30.51
หมูนุ่ม	24	6.15
สันคอหมูสไลด์	21	5.38
สันนอกหมูสไลด์	19	4.87
หมูแดง	17	4.36
เนื้อไก่สไลด์	11	2.82
หมูสามชั้นสไลด์	10	2.56
เนื้อวัวสไลด์	8	2.05
ไข่ไก่	4	1.04
ตับหมูสไลด์	3	0.77
เซียงจี	2	0.51

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทอาหารทะเล	81	20.77
กุ้งสด	17	4.36
ปลาหมึกสด	14	3.59
หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์	13	3.33
ปลาหมึกกรอบ	11	2.82
ปลาแซลมอน	11	2.82
ปลากะพง	7	1.80
ปลาแพนกาเซียสดออร์รี่	5	1.28
ปลาไข่	3	0.77
ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป	76	19.49
ลูกชิ้นกุ้ง	15	3.85
เต้าหู้ปลา	12	3.08
ปลาหมึกหลอด (ซีกูวะ)	10	2.56
ลูกชิ้นปลา	9	2.31
เกี้ยวหมู	9	2.31
ปูอัด	8	2.05
เต้าหู้ไข่	4	1.03
เกี้ยวกุ้ง	4	1.03
ลูกชิ้นปลาแท่ง (ฮือก้วย)	3	0.77
หมูทอดสำหรับ	2	0.50
ประเภทเส้น	65	16.67
เส้นอุด้ง	18	4.62
เส้นบุก	16	4.10
บะหมี่หยก	12	3.08
บะหมี่เหลือง	11	2.82
วุ้นเส้น	8	2.05
ประเภทผักสด	49	12.56
ผักกาดขาว	7	1.79
ข้าวโพดอ่อน	7	1.79
ผักบุ้ง	6	1.54
เห็ดฟาง	5	1.28
ขึ้นฉ่าย	4	1.04

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเภทอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาหร่ายวากาเมะ	4	1.04
เห็ดหอม	4	1.04
ผักกวางตุ้ง	3	0.77
เห็ดหูหนู	3	0.77
เห็ดเข็มทอง	2	0.50
กะหล่ำปลี	2	0.50
แครอท	2	0.50
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน มีการบริโภคอาหารชาบูในประเภทต่างๆ ดังนี้

ประเภทเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคหมูนุ่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 รองลงมาบริโภคสันคอหมูสไลด์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 สันนอกหมูสไลด์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 หมูเค็ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 เนื้อไก่สไลด์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 หมูสามชั้นสไลด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 เนื้อวัวสไลด์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ไข่ไก่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตับหมูสไลด์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และน้อยที่สุดเป็นซี่งจี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

ประเภทอาหารทะเล ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกุ้งสด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 รองลงมาบริโภคปลาหมึกสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ปลาหมึกกรอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 ปลาแซลมอน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 ปลากะพง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ปลาแพนกาเซียสตอร์รี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 และน้อยที่สุดบริโภคปลาไข่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคลูกชิ้นกึ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 รองลงมาบริโภคเต้าหู้ปลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ปลาหมึกหลอด (ซิกูวะ) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ลูกชิ้นปลาและเกี้ยวหมู จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ปูอัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 เต้าหู้ไข่และเกี้ยวกุ้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ลูกชิ้นปลาแห้ง (ฮือก๊วย) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และน้อยที่สุดบริโภคหมูห่อสาหร่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเภทเส้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเส้นอุด้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 รองลงมาบริโภคเส้นบุก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 บะหมี่หยก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 บะหมี่เหลือง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 และน้อยที่สุดบริโภคคุ้มนเส้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05

ประเภทผักสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผักกาดขาวและข้าวโพดอ่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 รองลงมาบริโภคผักบุ้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 เห็ดฟาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ขึ้นฉ่าย สาหร่ายวากาเมะ และเห็ดหอม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ผักกวางตุ้ง และเห็ดหูหนู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 เห็ดเข็มทอง กะหล่ำปลี และแครอท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรสชาติของอาหารชาบู

รสชาติของอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสอ่อน	77	19.74
รสปานกลาง	193	49.49
รสจัด	120	30.77
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารชาบูที่มีรสชาติปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.49 รองลงมาคือ บริโภครสชาติจัด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 และน้อยที่สุดบริโภครสชาติอ่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เวลาเช้า (09.00-12.00)	41	10.51
เวลากลางวัน (12.00-15.00)	98	25.13
เวลาบ่าย (15.00-18.00)	133	34.10
เวลาเย็น (18.00-21.00)	118	30.26
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคชาบูในช่วงเวลาบ่าย (15.00-18.00) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ บริโภคในช่วงเวลาเย็น (18.00-21.00) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 บริโภคในช่วงเวลากลางวัน (12.00-15.00) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 และน้อยที่สุดคือ บริโภคในช่วงเวลาเช้า (09.00-12.00) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู

ความถี่ในการทานอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	157	40.26
2-3 ครั้งต่อเดือน	188	48.21
4-5 ครั้งต่อเดือน	45	11.53
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารชาบูเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองลงมาคือ บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 และน้อยที่สุดคือ บริโภคเดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.53

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีที่จอดรถเพียงพอ	70	17.95
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	95	24.36
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	124	31.79
การเดินทางสะดวก	65	16.67
ใกล้ที่พักราคาดี	36	9.23
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูเพราะมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 การเดินทางสะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดคือ ใกล้ที่พักราคาดี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายการน้ำซุ๊ปของชาบูที่เลือกรับประทาน

รายการน้ำซุ๊ปของชาบูที่เลือกรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้ำซุ๊ปใส	145	37.18
น้ำซุ๊ปตำโขหุ	65	16.67
น้ำซุ๊ปมิโอะ	99	25.38
น้ำซุ๊ปต้มยำ	81	20.77
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารชาบูที่เป็นน้ำซุ๊ปใส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 รองลงมาคือ น้ำซุ๊ปมิโอะ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 น้ำซุ๊ปต้มยำ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และน้อยที่สุดคือ น้ำซุ๊ปตำโขหุจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน

รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้ำจิ้มงา	62	15.90
น้ำจิ้มพอนสี	29	7.44
น้ำจิ้มสุกี้	162	41.54
น้ำจิ้มซีฟู้ด	137	35.12
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารชาบูด้วยน้ำจิ้มสุกี้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ น้ำจิ้มซีฟู้ด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.12 น้ำจิ้มงา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และน้อยที่สุดคือ น้ำจิ้มพอนสี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	213	54.62
201-400 บาท	136	34.87
401-600 บาท	41	10.51
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือจ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละ 201-400 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 และน้อยที่สุดคือจ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละ 401-600 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู

บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	28	7.18
เพื่อน	257	65.90
ครอบครัว	105	26.92
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารชาบูกับเพื่อน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 รองลงมาคือ บริโภคกับครอบครัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และน้อยที่สุดคือ บริโภคคนเดียว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามโอกาสในการรับประทานชาบู

โอกาสในการรับประทานชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	74	18.97
สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ	156	40.00
พบปะสังสรรค์ทั่วไป	124	31.79
พักผ่อนในเวลาว่าง	36	9.24
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารชาบูเนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือพบปะสังสรรค์ทั่วไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 และน้อยที่สุดคือ บริโภคอาหารชาบูสำหรับวันพักผ่อน หรือเวลาว่าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	54	13.85
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	25	6.41
แผ่นพับโฆษณา	48	12.31
เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ	90	23.08
เพื่อน/คนรู้จัก	173	44.35
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.35 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากเว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 หาข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 หาข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 และน้อยที่สุดคือ หาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพของอาหาร	51	13.08
ความเหมาะสมของราคา	47	12.05
สถานที่ที่ให้บริการ	44	11.28
โปรโมชั่นดี ๆ	56	14.36
การบริการที่ดี	64	16.41
ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	46	11.79
รสชาติอาหาร	82	21.03
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาบริโภคชาบูซ้ำเพราะรสชาติอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 รองลงมา คือ การบริการที่ดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 โปรโมชั่นดี ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 คุณภาพของอาหาร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 ความเหมาะสมของราคา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 และน้อยที่สุดคือ สถานที่ที่ให้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28

4.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านชาบู ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ดังตารางที่ 4.18 - 4.25

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยรวม

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.45	มาก
ด้านราคา	4.04	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.74	มาก
ด้านบุคลากร	4.02	0.52	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.51	มาก
ด้านการให้บริการ	3.60	0.59	มาก
รวม	3.90	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.52) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.51) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ชาบูมีรสชาติอร่อย	4.52	0.59	มากที่สุด
ชาบูมีความสด สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.25	0.82	มาก
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.01	1.05	มาก
ชาบูมีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ	4.05	0.90	มาก
ชาบูมีเมนูใหม่ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล	4.14	1.08	มาก
มีน้ำซุส/น้ำจิ้ม/รายการอาหาร ที่ไม่เหมือนชาบูร้านอื่นๆ	3.92	1.01	มาก
รวม	4.15	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชาบูมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ชาบูมีความสด สะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.82) ชาบูมีเมนูใหม่ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.08) ชาบูมีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.90) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.05) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีน้ำซุส/น้ำจิ้ม/รายการอาหารที่ไม่เหมือนชาบูร้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.01)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านราคา

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ราคาอาหารประเภทชาบูมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ	4.04	1.07	มาก
ราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม	3.93	0.98	มาก
ราคาที่แสดงในเมนูอาหารมีความชัดเจน และถูกต้อง	4.37	0.87	มาก
ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	3.60	1.10	มาก
ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง	4.24	0.65	มาก
รวม	4.04	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่แสดงในเมนูอาหารมีความชัดเจน และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.65) ราคาอาหารประเภทชาบูมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.07) ราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.10)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งของร้าน ๆ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ	4.09	0.95	มาก
ป้ายชื่อร้านอาหารสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย	3.52	1.07	มาก
ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม	4.14	0.74	มาก
สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ และทางโซเชียล	3.99	0.85	มาก
รวม	3.94	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ๆ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.95) สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ และทางโซเชียล ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ป้ายชื่อร้านอาหารสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
มีส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก			
เช่น มา 4 จ่าย 3 , แลมพรีน้ำดื่มรีฟิล เป็นต้น	4.02	0.81	มาก
มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ	3.98	1.18	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง เช่น ทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ สื่อโซเชียล	3.79	1.10	มาก
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน			
เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น	3.61	0.87	มาก
มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วัน แม่ วันเกิด เป็นต้น	3.87	0.99	มาก
รวม	3.85	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก เช่น มา 4 จ่าย 3, แลมพรีน้ำดื่มรีฟิล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.18) มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันเกิด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.99) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียล ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านบุคลากร

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.55	0.61	มากที่สุด
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถ บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.28	0.90	มาก
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง	4.18	0.78	มาก
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ของลูกค้าได้	3.87	0.97	มาก
จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.81	1.03	มาก
ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ	3.73	1.11	มาก
พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในรายการอาหาร ทุกรายการ	3.69	0.92	มาก
รวม	4.02	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.90) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.97) จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.03) ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในรายการอาหารทุกรายการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
สถานที่เครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.59	0.93	มาก
มีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ	3.55	0.99	มาก
การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม เหมาะสมกับสไตล์ ของร้าน	3.89	0.95	มาก
มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภายในร้าน ฯ	3.46	0.89	ปานกลาง
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า	3.94	0.81	มาก
รวม	3.69	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม เหมาะสมกับสไตล์ของร้าน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.95) สถานที่เครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93) มีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.99) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภายในร้าน ฯ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการให้บริการ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง	4.11	0.73	มาก
มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	3.43	1.11	ปานกลาง
มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ	3.59	1.12	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.47	1.03	ปานกลาง
มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	3.39	1.00	ปานกลาง
รวม	3.60	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ด้านการให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.12) มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.03) มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.00)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามเพศ

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.18	0.44	.161	.102
	หญิง	4.11	0.46		
ด้านราคา	ชาย	4.00	0.52	.205	.109
	หญิง	4.08	0.53		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.91	0.75	.722	.469
	หญิง	3.97	0.75		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.85	0.69	.199	.881
	หญิง	3.86	0.79		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.01	0.53	.346	.876
	หญิง	4.02	0.50		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.72	0.55	.014	.122
	หญิง	3.64	0.46		
ด้านการผู้ให้บริการ	ชาย	3.58	0.60	.732	.471
	หญิง	3.62	0.58		
โดยรวม	ชาย	3.89	0.25	.084	.794
	หญิง	3.90	0.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) ได้ค่า $P > .05$
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.27



ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามอายุ

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.648	4	.162	.792	.531
	ภายในกลุ่ม	78.791	385	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.368	4	.592	2.174	.071
	ภายในกลุ่ม	104.860	385	.272		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.653	4	.413	.727	.574
	ภายในกลุ่ม	218.808	385	.568		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.757	4	.939	1.740	.140
	ภายในกลุ่ม	207.749	385	.540		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.449	4	.112	.419	.795
	ภายในกลุ่ม	103.261	385	.268		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.448	4	.612	2.384	.050*
	ภายในกลุ่ม	98.818	385	.257		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.076	4	.019	.054	.994
	ภายในกลุ่ม	133.683	385	.347		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.316	4	.079	1.133	.340
	ภายในกลุ่ม	26.872	385	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way
ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัย

ในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

อายุ	\bar{X}	< 15 ปี	15 - 24 ปี	25 -34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
		3.69	3.74	3.61	3.77	3.55
ต่ำกว่า 15 ปี	3.69	-	.05 (.517)	.08 (.341)	.08 (.393)	.14 (.134)
15 - 24 ปี	3.74		-	.13 (.054)	.03 (.717)	.19 (.016*)
25 -34 ปี	3.61			-	.16 (.057)	.06 (.479)
35 - 44 ปี	3.77				-	.22 (.018*)
45 - 54 ปี	3.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.29



ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.690	4	.173	.843	.498
	ภายในกลุ่ม	78.749	385	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.215	4	.054	.194	.942
	ภายในกลุ่ม	107.013	385	.278		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.343	4	.586	1.034	.389
	ภายในกลุ่ม	218.118	385	.567		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.475	4	.119	.217	.929
	ภายในกลุ่ม	211.031	385	.548		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.922	4	.231	.864	.486
	ภายในกลุ่ม	102.788	385	.267		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.283	4	.071	.270	.897
	ภายในกลุ่ม	100.982	385	.262		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.715	4	.429	1.250	.289
	ภายในกลุ่ม	132.043	385	.343		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.010	4	.003	.037	.997
	ภายในกลุ่ม	27.178	385	.071		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามอาชีพ

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.277	4	.319	1.573	.181
	ภายในกลุ่ม	78.162	385	.203		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.908	4	.227	.822	.512
	ภายในกลุ่ม	106.320	385	.276		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.474	4	.619	1.093	.360
	ภายในกลุ่ม	217.987	385	.566		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.199	4	1.050	1.949	.102
	ภายในกลุ่ม	207.307	385	.538		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.584	4	.396	1.493	.203
	ภายในกลุ่ม	102.126	385	.265		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.922	4	.231	.885	.473
	ภายในกลุ่ม	100.343	385	.261		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.701	4	.175	.507	.730
	ภายในกลุ่ม	133.057	385	.346		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.289	4	.072	1.033	.390
	ภายในกลุ่ม	26.899	385	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way
ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจ
ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามระดับการศึกษา

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.093	3	.031	.150	.930
	ภายในกลุ่ม	79.346	386	.206		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.740	3	.580	2.123	.097
	ภายในกลุ่ม	105.488	386	.273		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.133	3	.711	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	218.328	386	.566		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.890	3	.630	1.160	.325
	ภายในกลุ่ม	209.616	386	.543		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.352	3	.117	.439	.725
	ภายในกลุ่ม	103.358	386	.268		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.295	3	.098	.376	.770
	ภายในกลุ่ม	100.970	386	.262		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.169	3	.056	.163	.922
	ภายในกลุ่ม	133.590	386	.346		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.042	3	.014	.200	.896
	ภายในกลุ่ม	27.146	386	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

1) ประเภทอาหารชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.32



ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามประเภทอาหารชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.052	4	.263	1.292	.273
	ภายในกลุ่ม	78.387	385	.204		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.731	4	.183	.661	.619
	ภายในกลุ่ม	106.497	385	.277		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.448	4	.612	1.081	.366
	ภายในกลุ่ม	218.012	385	.566		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.180	4	.545	1.002	.406
	ภายในกลุ่ม	209.326	385	.544		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.910	4	.478	1.806	.127
	ภายในกลุ่ม	101.800	385	.264		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.052	4	.263	1.011	.402
	ภายในกลุ่ม	100.213	385	.260		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.399	4	.100	.288	.886
	ภายในกลุ่ม	133.360	385	.346		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.378	4	.095	1.357	.248
	ภายในกลุ่ม	26.810	385	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามประเภทอาหารชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) รสชาติของอาหารชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีรสชาติของอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรสชาติของอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรสชาติของอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.33



ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรสชาติของอาหารชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.131	2	.065	.319	.727
	ภายในกลุ่ม	79.308	387	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.783	2	.391	1.423	.242
	ภายในกลุ่ม	106.446	387	.275		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.680	2	1.340	2.382	.094
	ภายในกลุ่ม	217.780	387	.563		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.013	.023	.977
	ภายในกลุ่ม	211.481	387	.546		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.538	2	.769	2.913	.055
	ภายในกลุ่ม	102.172	387	.264		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.027	2	.014	.052	.949
	ภายในกลุ่ม	101.238	387	.262		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.349	2	.174	.506	.603
	ภายในกลุ่ม	133.410	387	.345		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.012	.178	.837
	ภายในกลุ่ม	27.163	387	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามรสชาติของอาหารชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรสชาติของอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้
บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.34



ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.031	3	.344	1.691	.168
	ภายในกลุ่ม	78.408	386	.203		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.789	3	.263	.954	.414
	ภายในกลุ่ม	106.439	386	.276		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.550	3	.517	.911	.436
	ภายในกลุ่ม	218.911	386	.567		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.401	3	.134	.244	.865
	ภายในกลุ่ม	211.105	386	.547		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.983	3	.328	1.231	.298
	ภายในกลุ่ม	102.727	386	.266		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.267	3	.089	.340	.797
	ภายในกลุ่ม	100.999	386	.262		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.096	3	.032	.092	.964
	ภายในกลุ่ม	133.662	386	.346		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.276	3	.092	1.320	.268
	ภายในกลุ่ม	26.912	386	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัย

ในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ความถี่ในการทานอาหารชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.35



ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.223	2	.112	.545	.580
	ภายในกลุ่ม	79.216	387	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.449	2	.225	.814	.444
	ภายในกลุ่ม	106.779	387	.276		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.729	2	.364	.642	.527
	ภายในกลุ่ม	219.732	387	.568		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.103	2	.051	.094	.910
	ภายในกลุ่ม	211.403	387	.546		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.235	2	.117	.439	.645
	ภายในกลุ่ม	103.476	387	.267		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.717	2	.358	1.379	.253
	ภายในกลุ่ม	100.549	387	.260		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.859	2	1.930	5.749	.003*
	ภายในกลุ่ม	129.899	387	.336		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.182	2	.091	1.304	.273
	ภายในกลุ่ม	27.006	387	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการผู้ให้บริการ นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทาน
อาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู

ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ ใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกันเป็น รายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

ความถี่ ในการทานอาหารชาบู	\bar{X}	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน
		3.50	3.70	3.50
1 ครั้งต่อเดือน	3.50	-	.20 (.002*)	.00 (.997)
2-3 ครั้งต่อเดือน	3.70		-	.20 (.039*)
4-5 ครั้งต่อเดือน	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการทานอาหารชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคชาบูเดือนละ 2-3 ครั้ง มีการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่บริโภคชาบูเดือนละ 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่บริโภคชาบูเดือนละ 4-5 ครั้ง นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

5) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.37



ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.256	4	.064	.312	.870
	ภายในกลุ่ม	79.183	385	.206		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.449	4	.112	.405	.805
	ภายในกลุ่ม	106.779	385	.277		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.287	4	.322	.565	.688
	ภายในกลุ่ม	219.174	385	.569		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.062	4	.265	.486	.746
	ภายในกลุ่ม	210.444	385	.547		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.289	4	.322	1.212	.305
	ภายในกลุ่ม	102.421	385	.266		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.304	4	.326	1.255	.287
	ภายในกลุ่ม	99.962	385	.260		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.699	4	2.425	7.525	.000*
	ภายในกลุ่ม	124.059	385	.322		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.780	4	.195	2.844	.024*
	ภายในกลุ่ม	26.408	385	.069		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการผู้ให้บริการ นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเล
ที่ตั้งของร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

การเลือกทำเลที่ตั้ง ของร้านอาหารชาบู	\bar{X}	มีที่จอดรถ เพียงพอ	ที่ตั้งร้านสามารถ หาได้ง่าย	มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	การเดินทาง สะดวก	ใกล้ที่พัก อาศัย
		3.38	3.84	3.57	3.59	3.49
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.38	-	.46 (.000*)	.19 (.023*)	.21 (.032*)	.11 (.338)
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	3.84		-	.27 (.000*)	.25 (.005)	.35 (.001*)
มีที่นั่งเพียงพอและ สะดวกสบาย	3.57			-	.02 (.848)	.08 (.445)
การเดินทางสะดวก	3.59				-	.10 (.403)
ใกล้ที่พักอาศัย	3.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกร้านอาหารชาบูเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย และการเดินทางสะดวก มีการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกร้านอาหารชาบูเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกร้านอาหารชาบูเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย และมีที่นั่ง

เพียงพอ สะดวกสบาย การใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกร้านอาหารชาบูเพราะใกล้ที่พักอาศัย นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

6) รายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทาน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.39



ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรายการน้ำซุของชาบูที่เลือกรับประทาน

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.224	3	.075	.363	.780
	ภายในกลุ่ม	79.216	386	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.724	3	.241	.875	.454
	ภายในกลุ่ม	106.504	386	.276		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.128	3	.043	.075	.974
	ภายในกลุ่ม	220.333	386	.571		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.606	3	1.202	2.232	.084
	ภายในกลุ่ม	207.900	386	.539		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.040	3	.013	.050	.985
	ภายในกลุ่ม	103.670	386	.269		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.118	3	.039	.150	.930
	ภายในกลุ่ม	101.148	386	.262		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.245	3	.082	.236	.871
	ภายในกลุ่ม	133.514	386	.346		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.200	3	.067	.952	.415
	ภายในกลุ่ม	26.988	386	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามรายการน้ำซุของชาบูที่เลือกรับประทาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำซุของชาบูที่เลือกรับประทาน

แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.40



ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.222	3	.074	.360	.782
	ภายในกลุ่ม	79.217	386	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.388	3	.463	1.687	.169
	ภายในกลุ่ม	105.840	386	.274		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.667	3	.889	1.576	.195
	ภายในกลุ่ม	217.794	386	.564		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.503	3	.168	.307	.820
	ภายในกลุ่ม	211.002	386	.547		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.324	3	.108	.403	.751
	ภายในกลุ่ม	103.386	386	.268		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.581	3	.194	.742	.527
	ภายในกลุ่ม	100.684	386	.261		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.794	3	1.265	3.756	.011*
	ภายในกลุ่ม	129.965	386	.337		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.267	3	.089	1.278	.282
	ภายในกลุ่ม	26.921	386	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการผู้ให้บริการ นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้ม
ของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผล ต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่าง กันเป็นรายคู่ได้บ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอล เอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือก รับประทาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

รายการน้ำจิ้มของชาบู ที่เลือกรับประทาน	\bar{X}	น้ำจิ้มงา	น้ำจิ้มพอนสี	น้ำจิ้มสุกี้	น้ำจิ้มซีฟู้ด
		3.66	3.61	3.48	3.70
น้ำจิ้มงา	3.66	-	.05 (.698)	.18 (.038*)	.04 (.696)
น้ำจิ้มพอนสี	3.61		-	.13 (.268)	.09 (.472)
น้ำจิ้มสุกี้	3.48			-	.22 (.002*)
น้ำจิ้มซีฟู้ด	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ จำแนกตามรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือก รับประทาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการ เลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับประทานน้ำจิ้มงา และน้ำจิ้มซีฟู้ด มีการใช้ปัจจัย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่ รับประทานน้ำจิ้มสุกี้ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

8) ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.42



ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.848	2	.424	2.088	.125
	ภายในกลุ่ม	78.591	387	.203		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.335	2	.667	2.439	.089
	ภายในกลุ่ม	105.893	387	.274		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.776	2	.388	.684	.505
	ภายในกลุ่ม	219.685	387	.568		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.396	2	.198	.363	.696
	ภายในกลุ่ม	211.110	387	.546		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.014	2	.007	.026	.974
	ภายในกลุ่ม	103.696	387	.268		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.514	2	.257	.988	.373
	ภายในกลุ่ม	100.751	387	.260		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.359	2	.180	.521	.594
	ภายในกลุ่ม	133.399	387	.345		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.302	2	.151	2.173	.115
	ภายในกลุ่ม	26.886	387	.069		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการทดสอบค่า
ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9) บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.43



ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.212	2	.106	.518	.596
	ภายในกลุ่ม	79.227	387	.205		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.401	2	.200	.726	.485
	ภายในกลุ่ม	106.828	387	.276		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.190	2	.595	1.051	.351
	ภายในกลุ่ม	219.270	387	.567		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.875	2	.937	1.731	.179
	ภายในกลุ่ม	209.631	387	.542		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.716	2	.358	1.344	.262
	ภายในกลุ่ม	102.995	387	.266		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.408	2	2.704	10.917	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.857	387	.248		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.198	2	.099	.286	.751
	ภายในกลุ่ม	133.561	387	.345		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.305	2	.153	2.196	.113
	ภายในกลุ่ม	26.883	387	.069		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วม
รับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท

ชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

บุคคล ที่ร่วมรับประทานชาบู	\bar{X}	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว
คนเดียว	4.08	-	.45 (.000*)	.35 (.001*)
เพื่อน	3.63		-	.10 (.080)
ครอบครัว	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารชาบูคนเดียว มีการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่บริโภคอาหารชาบูกับเพื่อนและครอบครัว นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

10) โอกาสในการรับประทานชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.45



ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามโอกาสในการรับประทานชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.901	3	.300	1.475	.221
	ภายในกลุ่ม	78.539	386	.203		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.109	3	.036	.131	.942
	ภายในกลุ่ม	107.119	386	.278		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.525	3	.508	.896	.443
	ภายในกลุ่ม	218.936	386	.567		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.318	3	.106	.194	.901
	ภายในกลุ่ม	211.188	386	.547		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.164	3	.055	.204	.894
	ภายในกลุ่ม	103.546	386	.268		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.270	3	.423	1.634	.181
	ภายในกลุ่ม	99.996	386	.259		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.049	3	.350	1.017	.385
	ภายในกลุ่ม	132.709	386	.344		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.092	3	.031	.438	.726
	ภายในกลุ่ม	27.096	386	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามโอกาสในการรับประทานชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11) แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.46



ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.930	4	.232	1.140	.337
	ภายในกลุ่ม	78.509	385	.204		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.305	4	.326	1.185	.317
	ภายในกลุ่ม	105.924	385	.275		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.910	4	.227	.399	.809
	ภายในกลุ่ม	219.551	385	.570		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.018	4	.504	.927	.448
	ภายในกลุ่ม	209.488	385	.544		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.066	4	.516	1.956	.101
	ภายในกลุ่ม	101.645	385	.264		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.017	4	.254	.976	.420
	ภายในกลุ่ม	100.249	385	.260		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.304	4	.326	.947	.436
	ภายในกลุ่ม	132.454	385	.344		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.647	4	.162	2.345	.054
	ภายในกลุ่ม	26.541	385	.069		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P > .05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู

แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12) สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.47



ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ในการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.609	6	.102	.493	.813
	ภายในกลุ่ม	78.830	383	.206		
	รวม	79.439	389			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.616	6	.103	.369	.898
	ภายในกลุ่ม	106.612	383	.278		
	รวม	107.228	389			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.879	6	1.313	2.366	.030*
	ภายในกลุ่ม	212.582	383	.555		
	รวม	220.461	389			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.940	6	.157	.285	.944
	ภายในกลุ่ม	210.566	383	.550		
	รวม	211.506	389			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.972	6	.162	.604	.727
	ภายในกลุ่ม	102.738	383	.268		
	รวม	103.710	389			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.393	6	.565	2.213	.041*
	ภายในกลุ่ม	97.872	383	.256		
	รวม	101.265	389			
ด้านการผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.059	6	.176	.509	.801
	ภายในกลุ่ม	132.700	383	.346		
	รวม	133.758	389			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.559	6	.093	1.340	.238
	ภายในกลุ่ม	26.629	383	.070		
	รวม	27.188	389			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
ประเภทชาบู จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way ANOVA) ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านลักษณะทางกายภาพ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการ

เลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	คุณภาพของอาหาร	ความเหมาะสมของราคา	สถานที่ให้บริการ	โปรโมชั่นดี ๆ	การบริการที่ดี	ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	รสชาติอาหาร
		4.11	4.17	4.00	3.71	3.89	3.81	3.92
คุณภาพของอาหาร	4.11	-	.06 (.679)	.11 (.482)	.40 (.007*)	.22 (.128)	.30 (.050*)	.19 (.160)
ความเหมาะสมของราคา	4.17		-	.17 (.277)	.46 (.002*)	.28 (.055)	.36 (.020*)	.25 (.068)
สถานที่ให้บริการ	4.00			-	.29 (.058)	.11 (.470)	.19 (.227)	.08 (.569)
โปรโมชั่นดี ๆ	3.71				-	.18 (.187)	.10 (.520)	.21 (.111)
การบริการที่ดี	3.89					-	.08 (.557)	.03 (.833)
ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	3.81						-	.11 (.419)
รสชาติอาหาร	3.92							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏ

ว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะคุณภาพของอาหาร มีการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร และโปรโมชั่นดี ๆ ส่วนผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะความเหมาะสมของราคา มีการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร และโปรโมชั่นดี ๆ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD)

สาเหตุที่ทำให้กลับมา ใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	คุณภาพ ของ อาหาร	ความ เหมาะสม ของราคา	สถานที่ที่ ให้บริการ	โปรโมชั่น ดี ๆ	การ บริการที่ดี	ความ น่าเชื่อถือของ ร้านอาหาร	รสชาติ อาหาร
		3.85	3.70	3.56	3.61	3.65	3.60	3.77
คุณภาพของอาหาร	3.85	-	.15 (.157)	.29 (.007*)	.24 (.016*)	.20 (.038*)	.25 (.015*)	.08 (.413)
ความเหมาะสมของราคา	3.70		-	.14 (.192)	.09 (.361)	.05 (.592)	.10 (.310)	.07 (.443)
สถานที่ที่ให้บริการ	3.56			-	.05 (.644)	.09 (.384)	.04 (.764)	.21 (.027*)
โปรโมชั่นดี ๆ	3.61				-	.04 (.671)	.01 (.881)	.16 (.065)
การบริการที่ดี	3.65					-	.05 (.578)	.12 (.145)
ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร	3.60						-	.17 (.057)
รสชาติอาหาร	3.77							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Least Significant Difference : LSD) ผลปรากฏว่า

ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะคุณภาพของอาหาร มีการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะการบริการที่ดี โปรมิชั่นดี ๆ ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร และสถานที่ให้บริการ ส่วนผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะรสชาติอาหาร มีการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการซ้ำเพราะสถานที่ให้บริการ นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.1.1 เพศของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 ซึ่งคล้อยกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่ไม่สอดคล้องกับวิเชียร (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง และยังพบในงานวิจัยของกนกพรรณ (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

4.5.1.2 อายุของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 ซึ่งไม่สอดคล้องกับปัญญาดา (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-20 ปี ในขณะที่วิเชียร (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20-30 ปี และยังพบในงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี ส่วนกนกพรรณ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกฤษฎา (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 51 ปีขึ้นไป

4.5.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาดา (2552) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับวิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในขณะที่วิเชียร (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบในงานวิจัยของกนกพรรณ (2557) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป รวมทั้งกฤษฎา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป

4.5.1.4 อาชีพของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับวิชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่งานวิจัยของกนกพรพรรณ (2557) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และศิรินันท์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5.1.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่วิชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รวมทั้งกฤษฎา (2559) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และศิรินันท์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคสำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4.5.2 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.2.1 ประเภทอาหารชาบูที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคคือ ประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ (2559) กล่าวว่า ชาบูเป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ซึ่งส่วนประกอบหลักคือ เนื้อวัวหันบางๆ หรือเนื้อหมู

4.5.2.2 รสชาติของอาหารชาบูที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคคือ รสชาติปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.49 สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรเทพ (2556) บอกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะรสชาติของอาหาร และสอดคล้องกับธนัชพงศ์ (2552) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากในด้านรสชาติอาหาร และยังสอดคล้องกับวิชา (2559) พบว่า ทุกครั้งที่ไปรับประทาน ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ อาหารที่มีรสชาติอร่อย

4.5.2.3 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคคือ ช่วงเวลาบ่าย (15.00-18.00) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. สอดคล้องกับกิริติ (2556) มาใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป ในขณะที่รุ่งทิวา (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคในช่วงเวลา 16.00-21.00 น.

4.5.2.4 ความถี่ในการทานอาหารชาบูที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.21 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทาน ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กิริติ (2556) พบว่า มาใช้บริการร้านชาบูทะเล 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัญญาดา (2552) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง รวมทั้งกนกพรพรรณ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน

4.5.2.5 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภค เพราะมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณและคณะ (2550) กล่าวว่า กิจกรรมซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และสอดคล้องกับจรัส (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ขนาดพื้นที่ของร้านเหมาะสมกับจำนวนโต๊ะ รวมทั้งมีโต๊ะและเก้าอี้สะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการ มีห้องน้ำ สะอาดและปลอดภัย มีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน การจัดโต๊ะในร้านไม่แออัด มีการจัดตกแต่งร้านแปลกใหม่ และยังสอดคล้องกับภัทรเทพ (2556) ได้บอกว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการมีสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง และมีพื้นที่จอดรถรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการ

4.5.2.6 รายการน้ำซุปรองของชาบูที่เลือกรับประทานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ ชาบูน้ำซุปรอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาณิน (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการเลือกสินค้า และบริการอย่างไรจึงจะตรงตามความพึงพอใจ และตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด และในงานวิจัยของปัญญาดา (2552) พบว่า อาหารของชาวญี่ปุ่นนั้น พยายามจะรักษาเนื้อแท้ๆ ของอาหารนั้นๆ ตัวอย่าง ซุปใสของญี่ปุ่นจะมีหัวผักกาดเหลือง ตกแต่งมาให้สวยงาม ในแง่ของสี รส ที่ยังเป็นรสชาติดั้งเดิมของมัน แต่ตกแต่งรูปร่างให้งดงาม ตัดกับลักษณะของมะนาวที่มีสีเหลืองทองลอยอยู่ในน้ำซุปรอง เมื่อจิบซุปรอง

4.5.2.7 รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ น้ำจิ้มสุกี้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 สอดคล้องกับภัทรเทพ (2556) บอกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะรสชาติของน้ำจิ้ม

4.5.2.8 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคคือ จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญาดา (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท ในขณะที่วิชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าอาหารโดยเฉลี่ย 351 - 450 บาท นอกจากนี้ กนกพรรณ (2557) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท และกิริติ (2556) จ่ายค่าอาหารอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

4.5.2.9 บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ทานกับเพื่อน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 สอดคล้องกิริติ (2556) โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว ในขณะที่กมลวรรณ (2558) พบว่า บุคคลที่ร่วมบริโภคคือ เพื่อน

4.5.2.10 โอกาสในการรับประทานชาบูที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกคือ เนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซึ่งสอดคล้องกับปัญญาดา (2552) กล่าวว่า โอกาสในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ เพื่อพบปะสังสรรค์ และนพดล (2551) ผู้บริโภคใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อพบปะสังสรรค์

4.5.2.11 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.35 ซึ่งอัญธิกา (2560) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ถูกบริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น จากตัวบุคคล ได้แก่ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ในขณะที่วิชา (2559) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน ข่าวสาร เมนูใหม่ผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มากที่สุด และยังสอดคล้องกับภุชญา (2559) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

4.5.2.12 สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะรสชาติอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของAnderson, Fornell and Lehmann (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว โดยการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก ในขณะที่งานวิจัยของวิชา (2559) ที่พบว่าเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง และยังพบในงานวิจัยของกนกพรรณ (2557) ที่กล่าวว่า การบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้น

4.5.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชาบูมีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อยมากที่สุด ในขณะที่วิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร นอกจากนี้ภุชญา (2559) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก กับการปรุงอาหารให้ถูกหลักโภชนาการและได้รับสารอาหารครบถ้วน

4.5.3.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่แสดงในเมนูอาหารมีความชัดเจน และถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2550) กล่าวว่า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการ

ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับธนกฤต (2558) ระบุว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย การแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาสมเหตุสมผลและราคาถูกกว่าที่อื่นๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารและบริการ ในขณะที่วิชา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

4.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นกิจกรรมซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จะต้องพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในขณะที่งานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะผ่านโทรศัพท์ รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ นอกจากนี้วิชา (2559) ยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

4.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก เช่น มา 4 จ่าย 3, แกรมฟรีน้ำดื่มฟรี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ในขณะที่ภัทรเทพ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการมีนักร้องหรือเปิดเพลงให้ฟัง มีของแถมหรือของแจกในช่วงเทศกาล มีการสะสมแต้มเพื่อรับประทานฟรี และมีส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า รวมทั้งยังพบในงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษกับสมาชิก

4.5.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับจำรัส (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความจำเป็นในระดับมาก โดยเฉพาะมีการบริการที่รวดเร็วสุภาพเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าเป็นกันเอง มีการบริการที่ถูกต้อง มีพนักงานบริการเพียงพอและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีการแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ และมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด ในขณะที่ภัทรเทพ (2556) สรุปว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความสำคัญมาก ในส่วนของการพูดจาที่สุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานสวมใส่เครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย และสอดคล้องกับวิชา (2559)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากที่สุด

4.5.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนา (2554) กล่าวว่า เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการที่สร้างให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าและกิจการที่จะทำการโต้ตอบการใช้บริการได้ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการในแต่ละครั้ง เช่น เค้ตตาล็อกสินค้า แผ่นป้าย ที่นั่งพักสำหรับรอการบริการบรรยากาศภายในร้านค้า การตกแต่งภายในที่ดี ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย หรือสามารถจับต้องได้จากการมาใช้บริการของลูกค้า ในขณะที่ผลการศึกษาของภัทรเทพ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการใช้บริการในระดับมาก ในด้านของบรรยากาศภายในและภายนอกร้านมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีป้ายชื่อร้านและป้ายบอกทางชัดเจน เต่าอย่างมีความปลอดภัย โต๊ะ เก้าอี้มีความสะอาด เรียบร้อย และแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ และยังสอดคล้องกับจำรัส (2553) สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ขนาดพื้นที่ของร้านเหมาะสมกับจำนวนโต๊ะมีโต๊ะและเก้าอี้สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ มีห้องน้ำสะอาด และปลอดภัย มีป้ายชื่อร้านที่มองเห็นชัดเจน การจัดโต๊ะในร้านไม่แออัด มีการจัดตกแต่งร้านแปลกใหม่ ประดับไฟแสงสีสวยงาม มีการเปิดเพลงให้ฟังหรือร้องเพลงตามคำขอ และมีสนามเด็กเล่นหรือเครื่องเล่นสำหรับเด็กไว้ให้บริการ

4.5.3.7 ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณและคณะ (2550) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ในขณะที่ภัทรเทพ (2556) พบว่า ควรมีการบริการเติมน้ำซูปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีกระบวนการคิดเงิน-ทอนเงินอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว และถูกต้อง มีความรวดเร็วทันใจในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการเชิญลูกค้านั่งโต๊ะ และยังสอดคล้องกับจำรัส (2553) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก โดยเฉพาะอุปกรณ์ในการรับประทานที่มีความสะอาด อยู่ในสภาพดี มีอุปกรณ์เพียงพอต่อการใช้บริการ มีการเพิ่มเติมอาหารอย่างรวดเร็ว มีการจัดวางอาหารเป็นหมวดหมู่มีประเภทของอาหารสม่ำเสมอ ทุกช่วงเวลา

4.5.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.4.1 เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสิทธิโชค (2555) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมากเกิดจากการเลี้ยงดู และการปลูกฝังนิสัยตั้งแต่วัยเด็ก โดยงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กฤษฐา (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน และยังพบในงานวิจัยของวิชา (2559) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ชื่นชอบรับประทานอาหาร และมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่ชื่นชอบจากรสชาติอาหาร และรสนิยมส่วนตัวมากกว่า ผู้บริโภคบางคนชื่นชอบอาหารประเภทต้ม ซึ่งเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

4.5.4.2 อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิโชค (2555) กล่าวว่า อายุบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง ในขณะที่วิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน นอกจากวิชา (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถึงแม้ว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมบางอย่างต่างกัน แต่ว่าสำหรับการเลือกรับประทานอาหาร ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ การคำนึงถึงรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาด การบริการ และความเหมาะสมของราคา และร้านอาหารประเภทชาบูก็ให้บริการสำหรับลูกค้าในแต่ละวัยอย่างเท่าเทียมกัน และยังสอดคล้องกับภฤชญา (2559) ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน

4.5.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งศิริวรรณและคณะ (2550) กล่าวว่าตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจ จะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล ในขณะที่งานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ภฤชญา (2559) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน นอกจากนี้ วิชา (2559) พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย มีข้อจำกัดทางด้านการเงิน ทำให้ทุกๆ ค่าใช้จ่ายต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับสูงสุด สำหรับการรับประทานอาหารประเภทชาบู ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ฉะนั้นทุกครั้งที่ใช้รับประทาน ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ อาหารที่มีรสชาติอร่อย การบริการที่ดีเยี่ยม หากร้านอาหารไม่สามารถทำได้ตามสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย

4.5.4.4 อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอัปษรศรี (2552) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่

แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของวิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และยังพบในงานวิจัยของวิชา (2559) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อาจเพราะว่าแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการส่วนตัว มีการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุและใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุวัยหนุ่มสาวที่มีการนัดสังสรรค์ทั้งกลางวันและหลังเลิกงาน ทำให้โอกาสที่ได้รับประทานตามร้านอาหารต่างๆมีมากกว่า ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปรียบเทียบร้านอาหารแต่ละที่ และแต่ละประเภทของอาหาร อาจทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมีน้อยกว่า หากเปรียบเทียบกับประสบการณ์ร้านอาหารประเภทอื่นที่เคย

4.5.4.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งสิทธิโชค (2555) กล่าวว่า การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ในขณะที่ วิไลวรรณ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหาร ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และวิชา (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในระดับที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีก็มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าด้วยเช่นกันอาจตีความได้ว่าระดับของการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยในการกำหนดรายได้ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มมีรายได้น้อยกว่า ทำให้มีความคาดหวังต่อการบริโภคแต่ละครั้งสูงเนื่องจากรายได้น้อย อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีชั่วโมงทำงานมากกว่า ทำให้เวลาพักผ่อนมีจำกัดการรับประทานอาหารแต่ละครั้งจึงต้องการบริการที่รวดเร็ว ความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับประทาน หากร้านอาหารไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการตามที่คาดไว้ ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

4.5.5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.5.1 ประเภทอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับบอมฤตปะ (2560) นักท่องเที่ยวที่มีประเภทของอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

4.5.5.2 รสชาติของอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีรสชาติของอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของปภาณิน (2557) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาระบบการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะทำการเลือกสินค้า และบริการอย่างไรจึงจะตรงตามความพึงพอใจ และตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

4.5.5.3 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจโดยการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง ในขณะที่มณีรัตน์ (2553) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มิใช้บริการเป็นเวลา 19.01-20.30

4.5.5.4 ความถี่ในการทานอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับมณีรัตน์ (2553) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับปัญญาดา (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับกมลวรรณ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค

4.5.5.5 การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับปณิศา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในการเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้องสรรพสินค้าหรือร้านค้า

4.5.5.6 รายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำซุขของชาบูที่เลือกรับประทาน แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของกมลวรรณ (2558) กล่าวว่า การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเกิดจากอิทธิพลต่างๆที่เข้ามากระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเพื่อให้ได้มาทั้งสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีการหาข้อมูล แสวงหาสินค้าและบริการนั้นๆให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

4.5.5.7 รายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายการน้ำจิ้มของชาบูที่เลือกรับประทานแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านการผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของดุษฎีเดือน (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่ง

เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค

4.5.5.8 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับกมลวรรณ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับมณีรัตน์ (2553) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ปัญญา (2552) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4.5.5.9 บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ (2553) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยปกติมาใช้บริการร้านอาหารบ้านย่าคนเดียว และอื่นๆ เช่น แฟน หรือคนรู้ใจ แต่ในขณะที่อมฤตปะ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5.10 โอกาสในการรับประทานชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสุดาพร (2552) อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้น เป็นจุดเริ่มต้น ส่วนตัวแทรกกลางที่เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสิ่งสุดท้ายที่ตามมาคือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.5.5.11 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมฤตปะ (2560) นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5.12 สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตามแนวคิดของ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อ

สินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้น มีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับมณีรัตน์ (2553) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบ้านย่าคือรสชาติอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอมฤตปะ (2560) นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารไทยแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 2) ศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 3) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู 4) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีทั้งหมด 15 ร้าน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 390 คน ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการหาค่าความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วย IOC (Index of Item - Objective Congruence) โดยนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มาพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม และคัดเลือกค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ และนำไปใช้ได้ ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยทุกข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเท่ากับ 0.60-1.00

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.808 หรือประมาณร้อยละ 65

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรม และแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีคามชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ 3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ 4) ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ลดความผิดพลาดในการกรอกแบบสอบถาม แล้วส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าทีอิสระ (Independent t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.61 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31

5.1.2 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 โดยทานเป็นชาบูน้ำซุปลี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 เป็นน้ำจิ้มสุกี้ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 ที่มีรสชาติปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.49

โดยเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย (15.00-18.00) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 ส่วนใหญ่ทานกับเพื่อน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.21 เนื่องในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ทั้งนี้จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 ผู้บริโภคเลือกร้านชาบู เพราะมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.35 และสาเหตุที่ผู้บริโภคกลับมาบริโภคชาบูซ้ำเพราะรสชาติอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03

5.1.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายปรากฏผลดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชาบูมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ชาบูมีความสด สะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.82) ชาบูมีเมนูใหม่ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.08) ชาบูมีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.90) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.05) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีน้ำซุซุ/น้ำจิ้ม/รายการอาหารที่ไม่เหมือนชาบูร้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.01)

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาที่แสดงในเมนูอาหารมีความชัดเจน และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.65) ราคาอาหารประเภทชาบูมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.07) ราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.10)

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ๆ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.95) สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ และทางโซเชียล ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ป้ายชื่อร้านอาหารสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.07)

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก เช่น มา 4 จ่าย 3, แคมป์รีน้ำดื่มฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.18) มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันเกิด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.99) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น

ทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียล ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.87)

51.3.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.90) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.97) จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 1.03) ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในรายการอาหารทุกรายการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.92)

51.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม เหมาะสมกับสไตล์ของร้าน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.95) สถานที่เครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.93) มีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.99) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภายในร้าน ฯ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.89)

51.3.7 ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.12) มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.03) มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.00)

5.1.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.4.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.9 บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ร่วมรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.10 โอกาสในการรับประทานชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการรับประทานชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.11 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.12 สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี

5.2.1.1 จากผลการศึกษา ผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชาย และเนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ฉะนั้นทางร้านควรจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร และข้อมูลต่างๆ รวมถึงมีการจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด หรือกินฟรี และการชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู เนื่องจากโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ และควรมีการแจกวางลดราคาอาหารเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า โดยเน้นเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน รวมถึงการจัดทำระบบสมาชิก ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญสูงสำหรับการทำธุรกิจ จึงจำเป็นต้องจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นรากฐานที่มั่นคงในอนาคต

5.2.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชาบูมีรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริง เพราะไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่ไหน อาหารที่มีรสชาติอร่อยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานรสชาติของอาหารให้มีความอร่อยคงที่ มีสูตรการทำอาหารที่เป็นมาตรฐาน มีการคัดเลือกวัตถุดิบ มีการเก็บรักษาเพื่อรักษาคุณภาพของอาหาร รวมทั้งปรับปรุงรสชาติอาหารและคุณภาพอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาบริโภคซ้ำอีก

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น แบบบุฟเฟต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักเรียน/นักศึกษาที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.2.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แบบบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ชาบู เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น แบบบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ชาบูด้วยกัน

5.2.2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ชาบู โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อที่ทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้าประจำของร้านได้

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2556. การจัดการการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ยูโอเพ่น.
- กนกพรรณณ สุขฤทธิ. 2557. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลวรรณ ช้างเล็ก. 2558. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
บุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤษฎา ตรูวิเชียร. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- กิจติมา ลุ่มภักดี. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิตติศักดิ์ พลอยภาณีเชจริญ. 2554. การบริหารเพื่อคุณภาพโดยรวม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กীরติ พรหมตะ. 2556. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น
กรณีศึกษา: ร้านชากระชุกชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จุลนิพนธ์
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำนวล ชุมณี. 2554. โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่
และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จำรัส พุ่มจันทร์. 2553. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่าง
เกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2554. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- ชินอรส ถินวิไลสกุล. 2558. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
https://www.teacher.ssru.ac.th/chinoros_th/file.php/1/_1.docx.5, 19 สิงหาคม
2561

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ โชติปริชารัตน์. 2552. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณภัคอร ปุณยภาสสร. 2553. AIDA Model. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/>, 18 สิงหาคม 2561.
- ดุจเดือน วงษ์กวน. 2554. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.** พิษณุโลก: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนกฤต สิงห์กระราช. 2558. **พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนพร มนต์ไชยะ. 2559. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. 2557. **พฤติกรรมบริการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 2 (มกราคม - มิถุนายน 2557).
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2558. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิภา เจิตจรัส. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปภาณิน สิริจารุธรรม. 2557. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงสมองของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดพิษณุโลก.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปริญญาพร จันทร์ผล. 2555. ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปัญญาดา บุญสิน. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. 2557. รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ینگค์ บีคอนด์ บุ๊คส์.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2554. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: แชนท์โพร์ พรินติ้ง.
- พัลลภา อมาตยกุล. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC.
- ภัทรเทพ ต่อบุญ. 2556. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารทะเลแสนผ่าง ตาบลบ้านตุ๋ อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มณีรัตน์ สดุดิวิชัย. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารโอซาก้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาร์เก็ตเธียร์. 2558. ร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตด้วยกระแสสุขภาพ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2015/11/japan-food-1115>, 13 มิถุนายน 2661
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตินะ. 2553. ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนา โภคาศิริสิน. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 หน้า 114-123.
- รุ่งทิวา ดุษฎีเชษฐากุล. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอมือง เชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศินี พงศพัฒน์ศักดิ์. 2557. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วาสนา ใจโต. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชา ทงสิทธิ์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาลินี พิพัฒน์พัลลภ. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 4.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. 2556. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. 2550. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. SME ธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์การแข่งขันปี 2560. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikombank.com/> 12 กรกฎาคม 2560
- สิทธิโชค แก้วขาว. 2555. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอล สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิริภา กิจประพทธิกุล. 2556. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. 2553. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุดาพร กุณชล. 2552. การตลาดบริการยุคใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุทมาศ จันทรถาวร. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2556).
- สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี. 2560. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น สำนักงานกรุงเทพฯ. 2561. ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย กับการแข่งขันที่รุนแรงและภาวะการณ์เติบโตเศรษฐกิจที่เป็นขาลง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://jfoodbiz.com/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมฤตปะ นาคชลธิ. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้ออาหารไทยในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 อำเภอไทยโยค จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โออิชิ บริษัท. 2561. มูลค่าการตลาดปัจจุบันประเภทอาหารยอดฮิต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.marketeer.com>, 3 มิถุนายน 2561

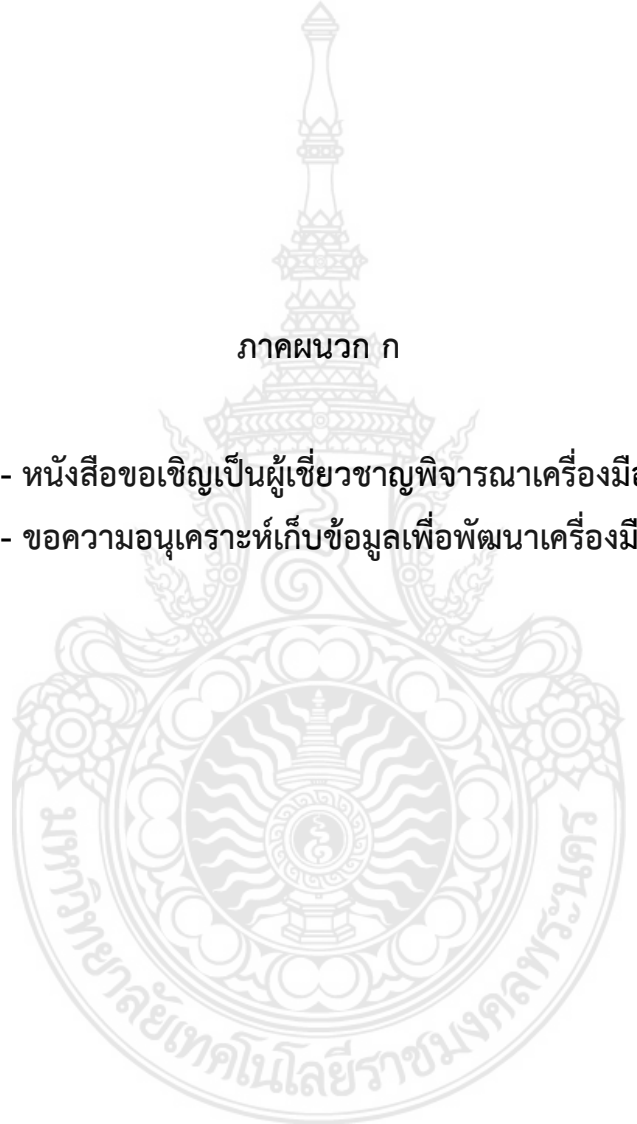
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- American Webster's. 1980. **Webster's new twentieth century dictionary of the English language. Unabridged based upon the broad foundation laid down by Noah Webster.** (2nd ed.). N.P.: William Collins.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden.** *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Becser, N. 2007. **Improving service quality in retail trade-the premises of a potential measurement model and a decision support system based on it.** Retrieved from http://phd.lib.uni-corvinus.hu/321/3/becser_norbert_en.pdf
- Best, J. W. 1981. **Research in education.** 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments.** *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ehrenberg, A. S. C. 1972. **Repeat Buying Theory and application.** Amsterdam: North-Holland.
- Handayani, A., Triadyaksa, P., Dijkstra, H., Pelgrim, G. J., Van Ooijen, P. M. A., & Prakken, N. H. J., et al. 2015. **Intermodel agreement of myocardial blood flow estimation from stress-rest myocardial perfusion magnetic resonance imaging in patients with coronary artery disease.** *Investigative Radiology*, 50(4), 275-282
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2006. **Marketing management.** (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York: Wiley & Son
- Taro Yamane. 1973. **Statistics: An introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1996. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ
- ภาคผนวก ง ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
ณ ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล
จังหวัดนครปฐม



ภาคผนวก ก

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๘๒ วันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต อุปฐาก

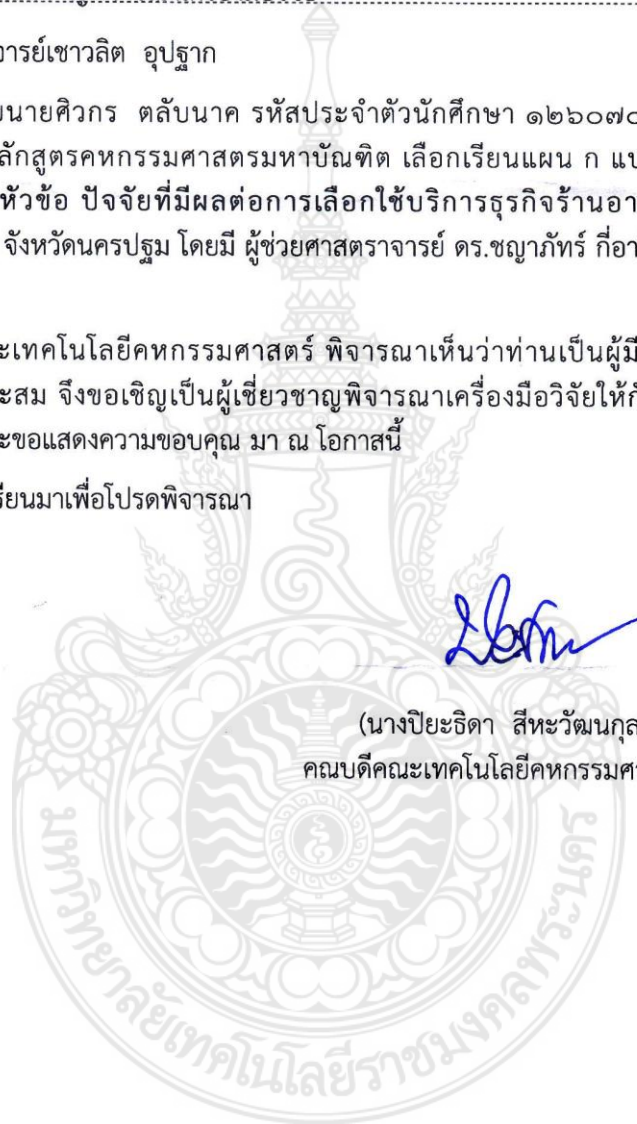
ด้วยนายศิวกร ตลับนาคร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๒-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายศิวกร ตลับนาคร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐.๒๖๖๕.๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/๒๒๘๑ วันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์สุณีย์ สหัสโพธิ์

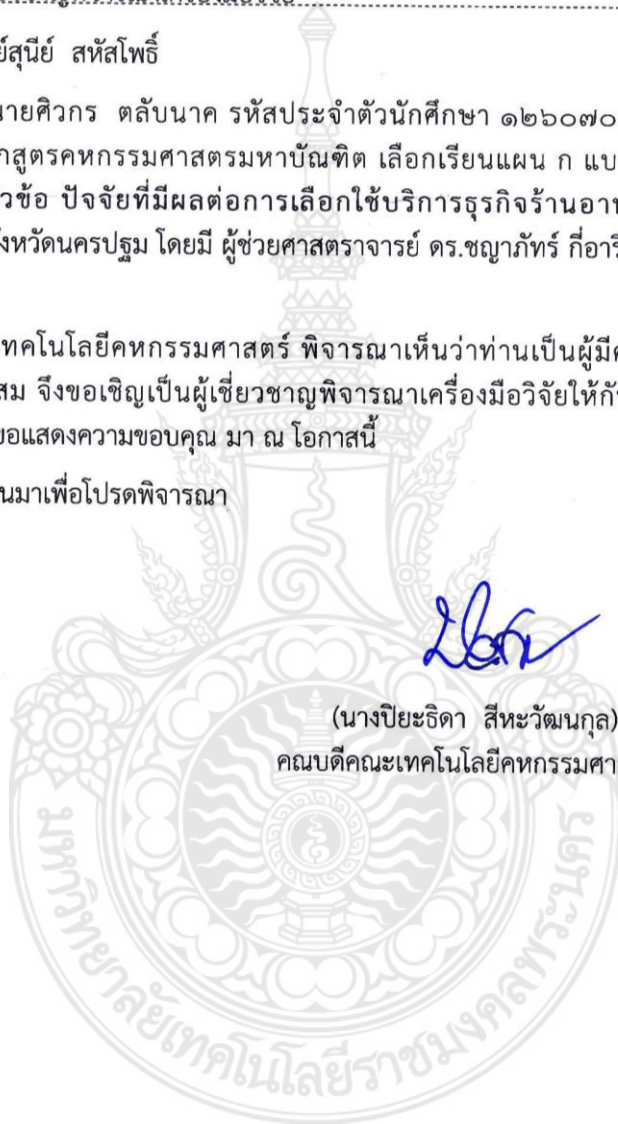
ด้วยนายศิวกร ตลับนาค รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๒-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายศิวกร ตลับนาค
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๘๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.วณิช นิลนนท์

ด้วยนายศิวกร ตลับนาค รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๒-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญภัทร์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายศิวกร ตลับนาค
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๕๑๔๕ ๒๘๙๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/๒๒๗๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารามาศ แก้วแดง

ด้วยนายศิวกร ตลับนาค รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๒-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายศิวกร ตลับนาค
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๕๑๔๕ ๒๘๙๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๗๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธเนศ อิศระมงคลพันธุ์

ด้วยนายศิวกร ตลับนาค รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๒-๖ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นายศิวกร ตลับนาค
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๕๑๔๕ ๒๘๙๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/๒๕๕๙



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

นายศิวกร ตลับนาค รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๒-๖ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กืออาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ของ นายศิวกร ตลับนาค ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ณ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จักเป็นพระคุณยิ่งและ ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวิฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

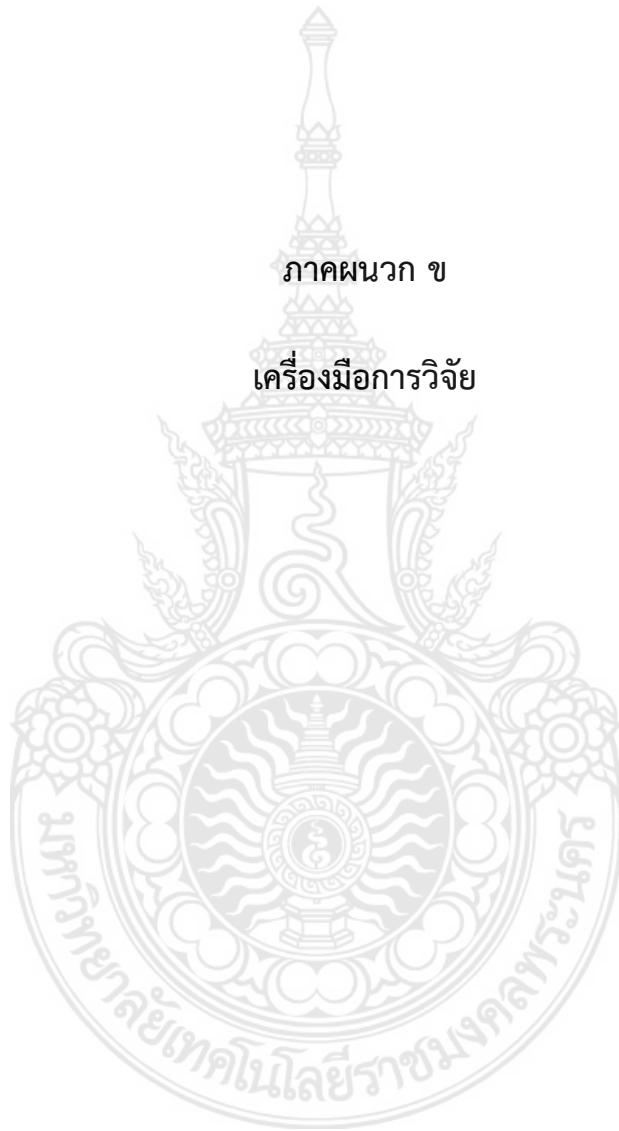
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖ ๕๑๔๕ ๒๘๙๕

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรคหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครประกอบการศึกษาค้นหาข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่สมบูรณ์ และตรงกับความ เป็นจริงจะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปอย่างถูกต้อง ซึ่งผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ และถือว่าเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ศิวกร ตลับนาค

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีการศึกษา 2561

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงและความ
 คิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 – 64 ปี

65 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

นักเรียน/นักศึกษา

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ ที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

1. รายการอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ท่านเลือกรับประทานภายในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 ประเภทเนื้อสัตว์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เนื้อไก่สไลด์ | <input type="checkbox"/> 2. หมูแดง |
| <input type="checkbox"/> 3. สันนอกหมูสไลด์ | <input type="checkbox"/> 4. หมูนุ่ม |
| <input type="checkbox"/> 5. ตับหมูสไลด์ | <input type="checkbox"/> 6. เชียงจี้ |
| <input type="checkbox"/> 7. หมูสามชั้นสไลด์ | <input type="checkbox"/> 8. เนื้อวัวสไลด์ |
| <input type="checkbox"/> 9. สันคอหมูสไลด์ | <input type="checkbox"/> 10. ไก่ |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.2 ประเภทอาหารทะเล

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปลาหมึกสด | <input type="checkbox"/> 2. ปลาหมึกกรอบ |
| <input type="checkbox"/> 3. ปลาแพนกาเซียสดออร์รี่ | <input type="checkbox"/> 4. หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์ |
| <input type="checkbox"/> 5. กุ้งสด | <input type="checkbox"/> 6. ปลาแซลมอน |
| <input type="checkbox"/> 7. ปลากะพง | <input type="checkbox"/> 8. ปลาไข่ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปลาหมึกหลอด (ซิกูวะ) | <input type="checkbox"/> 2. เต้าหู้ปลา |
| <input type="checkbox"/> 3. ลูกชิ้นปลาแท่ง (ฮือก้วย) | <input type="checkbox"/> 4. ลูกชิ้นปลา |
| <input type="checkbox"/> 5. ลูกชิ้นกุ้ง | <input type="checkbox"/> 6. ปูอัด |
| <input type="checkbox"/> 7. เต้าหู้ไข่ | <input type="checkbox"/> 8. เกี้ยวกุ้ง |
| <input type="checkbox"/> 9. เกี้ยวหมู | <input type="checkbox"/> 10. หมูห่อสาหร่าย |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.4 ประเภทเส้น

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บะหมี่หยก | <input type="checkbox"/> 2. บะหมี่เหลียง |
| <input type="checkbox"/> 3. เส้นบุก | <input type="checkbox"/> 4. เส้นอุด้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. วุ้นเส้น | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

1.5 ประเภทผักสด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผักกาดขาว | <input type="checkbox"/> 2. ผักบุ้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ผักกวางตุ้ง | <input type="checkbox"/> 4. ขึ้นฉ่าย |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้าวโพดอ่อน | <input type="checkbox"/> 6. สาหร่ายวากาเมะ |
| <input type="checkbox"/> 7. เห็ดหูหนู | <input type="checkbox"/> 8. เห็ดเข็มทอง |
| <input type="checkbox"/> 9. เห็ดฟาง | <input type="checkbox"/> 9. เห็ดหลินดำ |
| <input type="checkbox"/> 10. เห็ดหอม | <input type="checkbox"/> 11. กะหล่ำปลี |
| <input type="checkbox"/> 12. แครอท | <input type="checkbox"/> 13. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. รสชาติของอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด
1. รสอ่อน 2. รสปานกลาง
 3. รสจัด 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู
1. เวลาเช้า (09.00-12.00) 2. เวลากลางวัน (12.00-15.00)
 3. เวลาบ่าย (15.00-18.00) 4. เวลาเย็น (18.00-21.00)
4. ท่านมีการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูบ่อยแค่ไหน
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
 3. 2-3 ครั้งต่อเดือน 4. 4-5 ครั้งต่อเดือน
 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด
1. มีที่จอดรถเพียงพอ 2. ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย
 3. มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย 4. การเดินทางสะดวก
 5. ใกล้ที่พักอาศัย 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายการน้ำซุขของอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด
1. น้ำซุขใส 2. น้ำซุขดำโชหุย
 3. น้ำซุขมิโสะ 4. น้ำซุขต้มยำ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายการน้ำจิ้มของอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด
1. น้ำจิ้มงา 2. น้ำจิ้มพอนสี
 3. น้ำจิ้มสุกี้ 4. น้ำจิ้มซีฟู้ด
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (รายคน)
1. ต่ำกว่า 200 บาท 2. 201-400 บาท
 3. 401-600 บาท 4. 600 บาทขึ้นไป
9. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูกับใคร
1. คนเดียว 2. เพื่อน
 3. ครอบครัว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านไปรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูเนื่องในโอกาสใด
1. รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ
 2. สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ
 3. พบปะสังสรรค์ทั่วไป 4. พักผ่อนในเวลาว่าง
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

1. วิทยุ/โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 3. แผ่นพับโฆษณา 4. เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ
 5. เพื่อน/คนรู้จัก 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. สาเหตุที่ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คุณภาพของอาหาร 2. ความเหมาะสมของราคา
 3. สถานที่ที่ให้บริการ 4. โปรโมชั่นดี ๆ
 5. การบริการที่ดี 6. ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร
 7. รสชาติอาหาร 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ชาบูมีรสชาติอร่อย					
1.2	ชาบูมีความสด สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.3	ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
1.4	ชาบูมีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ					
1.5	ชาบูมีเมนูใหม่ๆ และอาหารตามช่วงฤดูกาล					
1.6	มีน้ำซุส/น้ำจิ้ม/รายการอาหาร ที่ไม่เหมือนชาบูร้านอื่นๆ					
2.ปัจจัยด้านราคา						
2.1	ราคาอาหารประเภทชาบูมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ					
2.2	ราคาอาหารจำพวกเมนูทานเล่นในร้านมีความเหมาะสม					
2.3	ราคาที่แสดงในเมนูอาหารมีความชัดเจน และถูกต้อง					
2.4	ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา					
2.5	ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้าน ๆ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.2	ป้ายชื่อร้านอาหารสามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย					

ข้อที่	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.3	ระยะเวลาในการเปิด-ปิด ร้านมีความเหมาะสม					
3.4	สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ และทางโซเชียล					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก เช่น มา 4 จ่าย 3 , แคมเปญน้ำดื่มฟรี เป็นต้น					
4.2	มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ					
4.3	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียล					
4.4	มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น					
4.5	มีการส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วันเกิด เป็นต้น					
5.ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1	พนักงานเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการ					
5.2	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว					
5.3	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง					
5.4	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของลูกค้าได้					
5.5	จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
5.6	ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ					
5.7	พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในรายการอาหารทุกรายการ					
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
6.1	สถานที่เครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
6.2	มีที่นั่งสะดวกสบาย และเพียงพอต่อความต้องการ					
6.3	การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม เหมาะสมกับสไตล์ของร้าน					
6.4	มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภายในร้าน ๆ					
6.5	เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า					

ข้อที่	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7.ปัจจัยด้านการให้บริการ						
7.1	มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง					
7.2	มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
7.3	มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ					
7.4	มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
7.5	มีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

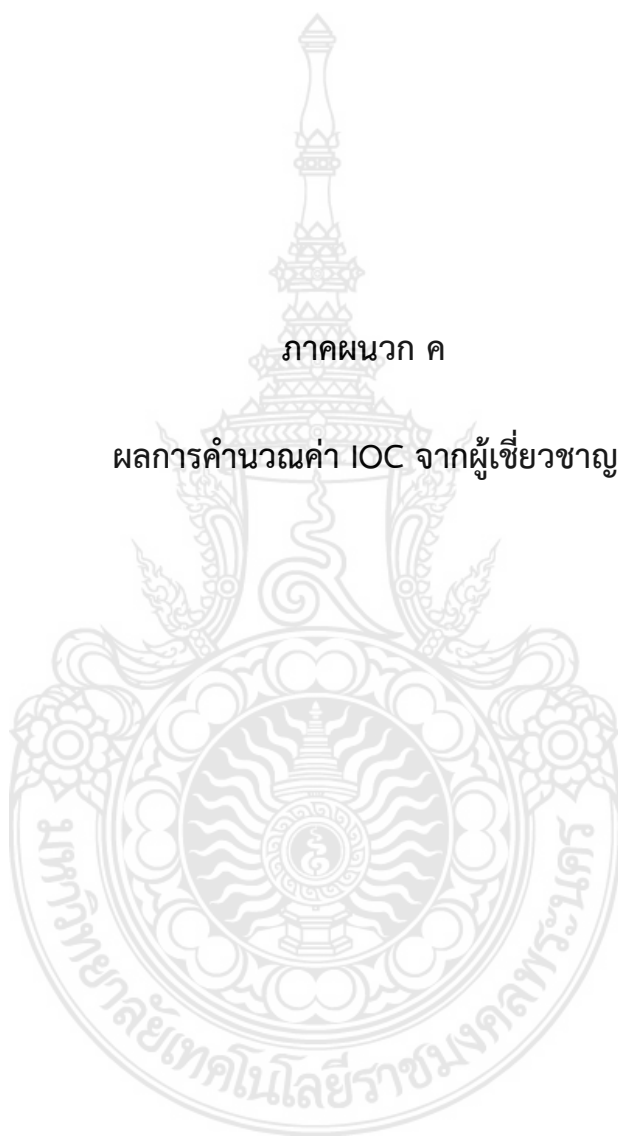
.....

...ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้...



ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ



คำถาม ตอนที่	ข้อ คำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2.12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
3	3.1	+1	0	+1	+1	0	3	0.6	ใช้ได้
	3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

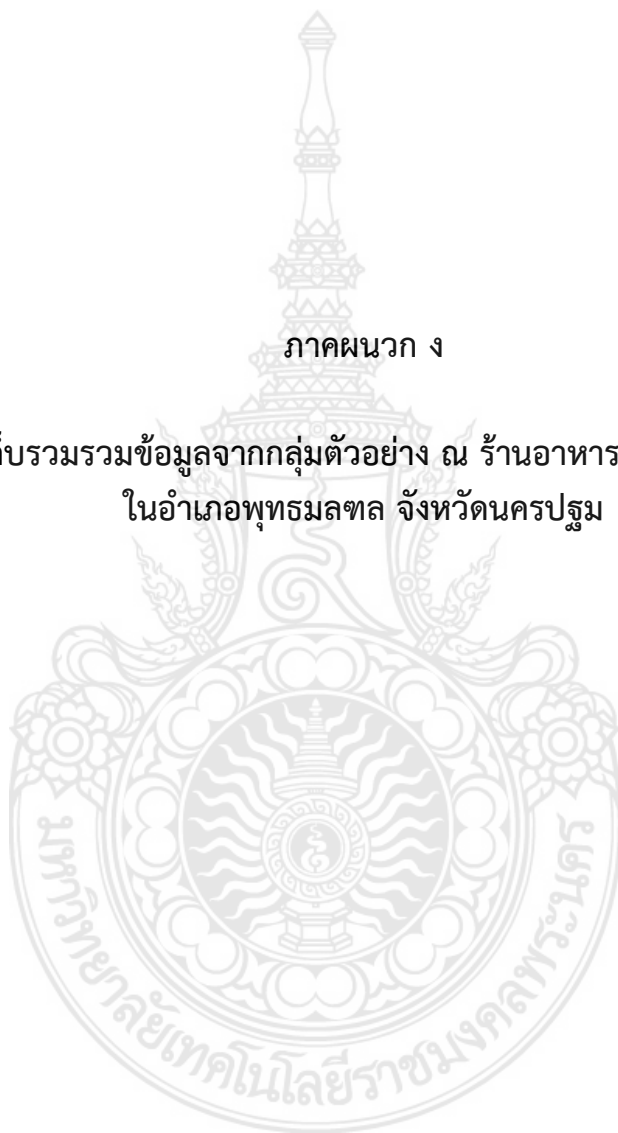
คำถาม ตอนที่	ข้อ คำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
	3.7	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	3.8	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
	3.9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.20	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.21	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
	3.22	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.23	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.24	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.28	0	+1	+1	+1	+1	5	0.8	ใช้ได้
	3.29	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

คำถาม ตอนที่	ชื่อ คำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
	3.31	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.34	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.35	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.36	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายทิวกร ตลับนาค
วัน เดือน ปีเกิด 1 มกราคม 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน 130/350 ศาลายา ซอย 9 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล
จังหวัดนครปฐม 73170

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2559
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช.	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี	2556
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสุราษฎร์ธานี	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ปัจจุบัน กำลังศึกษาต่อปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการทำงาน

ปี พ.ศ. 2559 นักศึกษาฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาแผนกครัว โรงแรมพลาซ่า แอทธินี แบงคอก
อะรอยัล เมอริเดียน (Plaza Athénée Bangkok, A Royal Méridien Hotel.)