

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง  
๑๑

## MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SERVICES AT NIKUJUNG YAKINIKU BUFFET RESTAURANT IN BANGKOK



1115386

วราพจน์ สุแสน

WORAPOCH SUSEN

ธิติพร แสงแก่นเพชร

THITIPORN SAENGKAENPETCH

วรณรี พันธุสังข์

WORANAREE PANSUNG

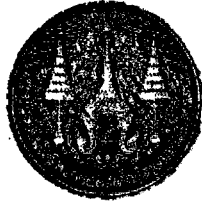
กพ.  
ก 2252  
2553

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 115386  
วัน,เดือน,ปี. 2 ค.ศ. 2554

b. 12300593  
i. ....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองการศึกษาอิสระ (Independent Study)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภท  
เนื้อย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SERVICES AT  
NIKUJUNG YAKINIKU BUFFET RESTAURANT IN BANGKOK

โดย

วรพจน์	สู่เสน	รหัสประจำตัว 50066204
ธิติพร	แสงแก่นเพชร	รหัสประจำตัว 51066220
วรรณรี	พันธุ์สังข์	รหัสประจำตัว 52641339

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552

ประธานกรรมการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิญญา หมั่นเก็บ)

กรรมการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา)

ประธานหลักสูตร

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง		
นักศึกษา	นายวรพจน์	สู่เสน	รหัสนักศึกษา 50066204
	นายธิตพร	แสงแก่นเพชร	รหัสนักศึกษา 51066220
	นางสาววรรณิ	พันธุสังข์	รหัสนักศึกษา 52641339
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร		
พ.ศ.	2553		
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ		

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท รู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง มาก่อนที่จะมาบริโภค ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 3-4 คน ในช่วงวัน ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 17.00-19.00 น.และใช้เวลาในการใช้บริการประมาณ 1.5 - 2 ชั่วโมง มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 600-1,000 บาท โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านที่นี้เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปาก ส่วนใหญ่เพื่อนแนะนำ และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสดของสินค้า และ รสชาติของสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ข้อเสนอแนะ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความสดและรสชาติของสินค้า เพื่อปรับปรุงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

<b>Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Services at Niku Jung Yakiniku Buffet Restaurant In Bangkok		
<b>Student</b>	Mr.Worapoch Susen	ID. 50066204	
	Mr.Thitiporn Saengkaenpetch	ID. 51066220	
	Miss.Woranaree Pansung	ID. 52641339	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration		
<b>Programme</b>	Agribusiness and Food Industry Management		
<b>Year</b>	2010		
<b>Independence Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Panya Munkeb		

## ABSTRACT

The purpose of this study on the behavior of consumers and the factors affecting the decision to use services at Niku Jung Yakiniku Buffet Restaurant. Using the query tool to collect data from 400 samples analyzed data by the descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including analysis of logistic regression.


The results showed that the majority are women more than men aged 25-33 years are single, graduated in bachelor's degree level, work at private companies average income per month about 25,001 to 40,000 THB and known Niku Jung came before, the service group 3-4 people on Friday-Saturday-Sunday 5:00 to 7:00 pm and the time of service about a half hour to two hours, the frequency of the service 1-2 per month, cost of service about 600 to 1,000 THB per times, the reason for most of the samples that come is food tastes delicious and most recommended friends. And will likely return to service again in the future. From hypothesis testing found that marketing mix factors that most influence the decision of Niku Jung statistically significant at the .05 level are two factors, namely the product freshness and taste of the product, the relationship is positive feedback Niku Jung should focus on strategies for market the product, especially the fresh taste of the product to improve and build competitive advantage in next

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำเสนอแนะ และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์อุปการะต่าง ๆ เกี่ยวกับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาสำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและผู้ที่ทำให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ และพี่ปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้



วรพจน์ สุแสน  
ธิติพร แสงแก่นเพชร  
วรรณรี พันธุสังข์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	6
2.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด.....	15
2.3 เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์.....	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36
2.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	37
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย</b> .....	46
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	65
<b>บรรณานุกรม</b> .....	66
<b>ภาคผนวก</b> .....	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	70
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	74
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93
<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	97

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	8
2.2 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความผูกพัน และระดับของความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ.....	13
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	49
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้.....	49
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล.....	50
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการรับประทาน.....	50
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคนที่มารับประทานด้วย.....	51
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานด้วย.....	51
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	52
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	53
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ.....	53
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานอาหาร.....	54
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาใช้บริการ.....	54
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	55
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่จูงใจ.....	55
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจมาใช้บริการ.....	56
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง.....	57
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง.....	58

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ ( $Y = 1$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ ( $Y = 0$ ).....	61
4.23 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary).....	62
4.24 ความถูกต้องของสมการทำนายผู้บริโภคที่มีโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ.....	62



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	11
2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค.....	14
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีรสชาติถูกปาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ได้ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี พ.ศ.2550 มีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ทำให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้นโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก

ปัจจุบันการแข่งขันในสังคมมีการพัฒนาในทุกรูปแบบ ความเจริญก้าวหน้าของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือว่าเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันได้รับผลกระทบตามไปด้วย หรือกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจที่ดีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคม (จินตนา สุขอม. 2547)

ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ คือ การกินคืออยู่ดี มีการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายหรูหรา และเป็นที่ยอมรับ การบริโภคอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกชี้วัดจากสังคมและนวัตกรรมทางอาหารมีการพัฒนามาโดยตลอดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่สิ้นสุด รูปแบบของอาหารอาจจะแตกต่างกันไปตามกระแสของวัฒนธรรม เช่น กระแสของโลกตะวันตก ได้แก่ อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด หรือ อาหารที่ปรุงสำเร็จ เน้นพลังงาน กระแสของโลกตะวันออก ได้แก่ อาหารที่มีสมุนไพร หรือเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบ เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการจัดอาหารเพื่อนำเสนอต่อผู้ซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อแข่งขันของวัฒนธรรม การจัดรูปแบบที่เห็นได้ชัดได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ หรือให้ลูกค้าตัดอาหารตามต้องการ มูลค่าต่อหัวต่อครั้งเฉลี่ย 99 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารที่จัดไว้ โดยการจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทุกมื้ออาหาร (สุชาดา พัฒนศรี. 2547)

กรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางด้านการพัฒนาด้านอาหารตามความเจริญของสังคม การนำเสนออาหารในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่มักจะให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงพักกลางวันและเย็น และได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรสชาติหรือชนิดของอาหารในเวลาอันสั้น ด้วยปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการอาหารบุฟเฟต์มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่ยังไม่รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แท้จริง เช่น ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ.2544 โดยศูนย์วิจัยกสิกรเกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ พบว่าคนในกรุงเทพฯ นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น มาเป็นอันดับสองรองจากอาหารอเมริกัน นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มีมากมายและหลากหลายรูปแบบซึ่งมีทั้งแบบเดิมต้นตำรับ ร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้า ล้วนได้รับความนิยมและมีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟต์ที่จ่ายเงินแล้วจะรับประทานเท่าไรก็ได้ หรือที่เรียกว่า “All You Can Eat” หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ ตามใจชอบ เป็นต้น จากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถึในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและสินค้าควบคู่กัน ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พอคัรว์ แคชเชียร์ เป็นต้น และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิคุจัง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหาร ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1. ตัวแปรอิสระ คือ

1. ความสดของสินค้า
2. รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก
3. ความหลากหลายของสินค้า
4. รสชาติของน้ำจิ้ม
5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings
6. ความสะอาดของสินค้า
7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัว
8. ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว เป็นต้น
9. ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก เป็นต้น
10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย
11. ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน
12. ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ
13. การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้
15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง
16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท ต่อ ครั้ง
17. การไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานไม่หมด
18. การไม่มีค่า Service Charge
19. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ
20. การสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้
21. การส่งเสริมการขายส่วนลดต่าง ๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน เป็นต้น
22. การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ Forward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้
23. การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น
24. การมีส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี

#### 1.4.2. ตัวแปรตาม คือ

การตัดสินใจมาใช้บริการ

#### 1.4.3. ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึง เดือน มีนาคม

พ.ศ. 2553

## 1.5 นิยามศัพท์

**Yakiniku** หมายถึง อาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง โดยการนำเนื้อโคมาอย่างบนตะแกรงที่ตั้งไฟด้วยถ่าน ซึ่งเนื้อที่นำมาใช้ประกอบอาหารนั้นจะเป็นเนื้อที่ทำกรหั่นสไลด์พอดีคำ ซึ่งความพิเศษจะอยู่ตรงที่การย่างเนื้อบนเตาถ่านทำให้เกิดกลิ่นหอมของเนื้อที่ย่าง ปัจจุบันมีการนำวัตถุดิบชนิดอื่นมาทำนอกเหนือจากเนื้อโค เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผักจำพวกเห็ดและพริกหยวก ตลอดจนอาหารทะเล เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่เคยบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงและมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างหรือ Yakiniku เป็นประจำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความหมายและประเภทอาหารบุฟเฟต์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการร้าน หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

### 2.1.1 ความสำคัญและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การขาย โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณและคณะ, 2537)

### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

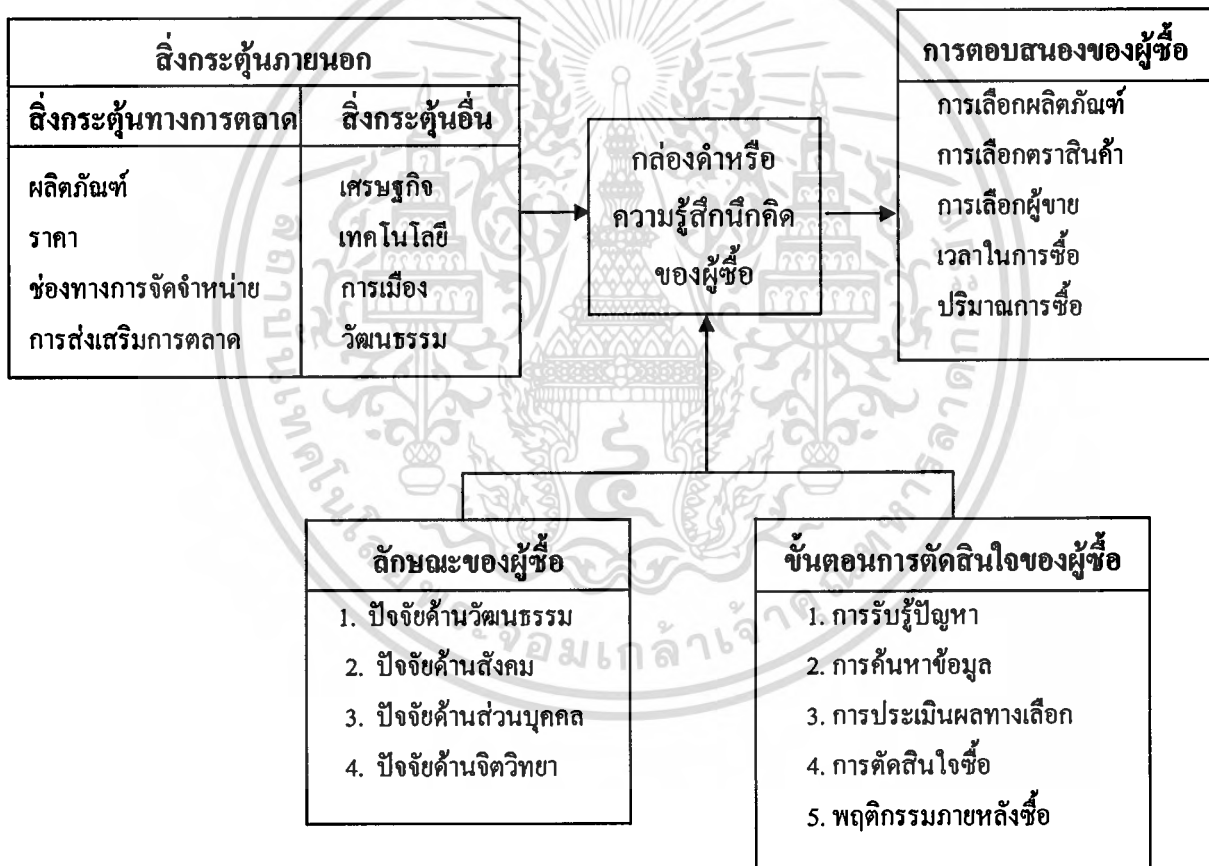
Kotler (2003) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537)

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (วารุณี ตันตวิงศ์ และคณะ. 2003)

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (distribution or place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ เป็นต้นถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ทาง การตลาดการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ โดยเฉพาะต้องแบ่งแยกให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อน ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรงและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

**ตารางที่ 2.2** จำแนกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ (วารุณี ดันติวงศ์ และคณะ, 2003)

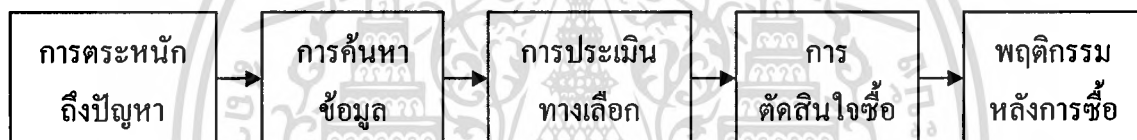
ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

ขั้นตอน 1 การตระหนักถึงปัญหา คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ความต้องการภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สมชายเดินผ่านร้านเก็บเกอรี และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นความหิวจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า สมชายต้องการขนมเพื่อขจัดความหิวของเขา เป็นต้น

ขั้นตอน 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ถาม

เพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และแหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กล่าวคือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ทำการตัดสินใจโดยได้รับข้อมูลไม่เพียงพอหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลมาเป็นที่เพียงพอ ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในการประเมินทางเลือก



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค (วารุณี ดันตวิงส์ และคณะ. 2003)

ขั้นตอน 4 การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ คือ เมื่อผ่านกระบวนการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

ขั้นตอน 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด การตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

2.1.2.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร  
เข้าสู่ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง  
จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจาก  
ห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา  
เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือก  
ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่ง โหล หรือหนึ่ง โหล เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) กล่าวว่า การตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนิน  
ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนอาจต้องมีการอดออม  
มากขึ้น แต่การใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน ธุรกิจภัตตาคารเป็น  
ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด  
ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการและการแข่งขัน

### 2.2.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ อันมีผลทำให้เกิดสินค้า  
และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง  
การตลาด ได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางและวิธีการจัด  
จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดจะเน้นย้ำการผลิตสินค้าและบริการ  
ตามความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง  
จะได้รับและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ วิธีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสม ลูกค้าได้รับ  
ความสะดวกในการเข้าถึง รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการได้รับความ  
สนใจและสามารถจำหน่ายได้เร็วและมากขึ้น

## 2.2.2 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้ธุรกิจภาคเอกชนมีการแข่งขันได้อย่างเสรีและนำไปสู่การขยายกิจการเป็นการค้าระหว่างประเทศได้โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเผยแพร่กิจการให้เป็นที่รู้จัก การตลาดมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ห้องอาหารต่าง ๆ ของโรงแรม เป็นต้น การตลาดมีความสำคัญต่อการวางแผนดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจมากที่สุด
2. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การวางแผนการตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มยอดขายการจัดจำหน่าย และรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้มีการขยายกิจการต่อไป มีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้วัตถุดิบ เพิ่มการว่าจ้างแรงงาน ประชาชนมีรายได้ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมมีอัตราการขยายตัวที่ดี
3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค การตลาดทำให้ธุรกิจพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ มาเสนอในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการในชั้นเล็กลงมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นการทำตลาดในยุคดิจิทัล เช่น ระบบการจองสินค้าและบริการด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System : CRS) ระบบการแจกจ่ายหรือจองทั่วโลก (Global Distribution System : GDS) เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และรู้สึกรู้ว่าได้รับความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ช่วยทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ราคาสินค้าที่ต่ำลงเป็นปัจจัยผลักดันสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้มีมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น

## 2.2.3 ประเภทการตลาด

ตลาดสามารถแยกประเภทออกได้ตามลักษณะผู้ซื้อ แรงจูงใจ และวิธีในการซื้อ ดังต่อไปนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ตลาดลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการใช้หรือการบริโภคตามความต้องการและความพอใจของตน เช่น การซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือ Takeout Service การบริการอาหารแบบนี้เน้นในเรื่องของการจัดหีบห่อ (Packaging) ราคาถูก ความใหม่สดของสินค้า และการจัดชั้นวางขายที่สวยงามสะดวกในการเลือก เหมาะแก่สภาพความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในปัจจุบัน
2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าและผู้บริการเพื่อไปผลิตสินค้าใหม่หรือนำไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค เช่น การซื้อเนื้อสัตว์ ข้าว ผัก ผลไม้ เครื่องใช้ต่าง ๆ ใน

ครัวเรือน เป็นต้น เพื่อผลิตอาหารและจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไป เช่น ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ภัตตาคารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ครัวการบินและการขนส่งอย่างอื่น เป็นต้น การบริการไม่เน้นการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม แต่เน้นเรื่องความสะดวกในการซื้อหา ราคาขายส่งที่มีการต่อรองได้คุณภาพของสินค้าตามที่ตกลง สถานที่จอดรถและการขนส่งสะดวก

#### 2.2.4 การวิเคราะห์ทางการตลาดในธุรกิจภัตตาคาร

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) ผู้ลงทุนควรมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดหลาย ๆ ด้าน ก่อนการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจภัตตาคาร เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ข้อจำกัด และโอกาสในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

##### 1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในกิจการของธุรกิจที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการบริการแก่ลูกค้า ได้แก่

1.1.1 ลักษณะของกิจการ รูปแบบของอาหารและการบริการ เช่น ห้องอาหารจีน ห้องอาหารไทย เป็นต้น

1.1.2 วัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต แหล่งและราคาวัตถุดิบ

1.1.3 พ่อค้าคนกลาง ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดส่ง

1.1.4 พ่อครัว บุคคลที่มีฝีมือในการปรุงอาหาร ลูกมือ

1.1.5 พนักงานเสิร์ฟ ผู้ให้บริการในส่วนอื่น ๆ เช่น การทำความสะอาด การล้างภาชนะ

1.1.6 ปริมาณเงินทุนที่จะใช้ในการลงทุน

1.1.7 แผนกต่าง ๆ ในฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของทางโรงแรม เช่น บาร์ เลานจ์ คอฟฟี่ชอป การบริการบนห้องพัก ห้องอาหาร และการจัดเลี้ยง

1.1.8 ฝ่ายต่าง ๆ ของทางโรงแรม ได้แก่ งานส่วนหน้า งานส่วนแม่บ้าน งานตลาด งานขาย งานควบคุม และงานบัญชี เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลในวงกว้างต่อการดำเนินกิจการ และความสามารถในการบริการลูกค้า สภาพแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ หมายถึง โครงสร้างของประชากรขนาดของครอบครัว อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อัตราการเกิด การประมาณการ

จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรรู้จักศึกษาเพื่อทราบลักษณะของลูกค้าและสามารถประมาณการจำนวนและอุปสงค์ (Demand) ของลูกค้าในอนาคตได้

1.2.2 สภาวะแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เขตพื้นที่ ย่านทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เพื่อตัดสินใจในการออกแบบ ภัตตาคาร ห้องอาหารอาจเปิดเป็นโล่งถ้าอากาศดี หรือจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศ หรือต้องปรับปรุงพื้นที่ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงและการจอดรถ

1.2.3 สภาวะแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะความคิดความนิยม ความเชื่อ ค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการร้านของคนในสังคมหรือในท้องถิ่น นั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร รสชาติการปรุง เช่น การไม่รับประทานเนื้อวัวเนื่องจากความเชื่อและการนับถือเจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น การรู้จักสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้า ช่วยให้การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มถูกใจลูกค้ามากขึ้น

1.2.4 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่บอกถึงระดับรายได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าใช้จ่าย สถานะทางการเงิน และอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสูงจะเป็นโอกาสดีในการประกอบธุรกิจหรือขยายกิจการให้ใหญ่และหรูหราขึ้น แต่ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลง อำนาจการซื้อลดน้อยลง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงงานหลายส่วนเพื่อยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ในระดับเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

1.2.5 สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการเมืองที่มั่นคง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงด้วย และผู้ประกอบการจะได้รับผลกระทบนี้โดยตรง เนื่องจากเศรษฐกิจคือ สภาวะความเป็นอยู่ของประชาชนนั่นเองนอกจากนี้ การประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มยังต้องศึกษากฎหมาย ระเบียบในการขออนุญาต การดำเนินงาน และการชำระภาษีด้วย

2. การวิเคราะห์ทางการตลาดของธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และข้อจำกัด (Threat) ของธุรกิจว่าจุดเด่นจุดด้อยในเรื่องใดบ้าง รวมเรียกว่า SWOT Analysis จุดแข็ง หมายถึง การวิเคราะห์จุดเด่น ข้อดี คุณสมบัติของกิจการที่ดำเนินอยู่ หรือกำลังจะเริ่มกิจการ โดยการเปรียบเทียบบอกรายละเอียดให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น เงินลงทุนสูง ทำเลที่ตั้งดี ผู้จัดการ พ่อครัวและผู้ปรุงอาหารฝีมือดีมาก สามารถปรุงอาหารได้หลายประเภทสามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่าย ราคาไม่แพง มีพนักงานบริการที่มีประสบการณ์มาร่วมงาน เป็นต้น จุดอ่อน หมายถึง การวิเคราะห์ข้อเสีย หรือจุดด้อยภายในกิจการของตนเอง โดยการเปรียบเทียบกับธุรกิจราย

อื่นๆ เช่น เงินลงทุนน้อย ไม่มีพ่อครัวที่มีความสามารถ พนักงานไม่มีประสบการณ์ ผักยาก ไม่มีผู้บริหารฝีมือดี ทำเลที่ตั้งไม่ดีพอ ไม่มีที่จอดรถกิจการมีการรั่วไหล เป็นต้นโอกาส หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ความเป็นอยู่ของประชาชน ความจำเป็นในการบริโภคในช่วงเวลาการทำงานเร่งรีบ ค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้นข้อจำกัด หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกที่เป็นตัวสกัดกั้น หรือจำกัดขอบเขตของการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายเรื่องการคุ้มครองบริโภค กฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัย และการสุขภาพของภัตตาคาร การก่อสร้างอาคาร เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการร้านของลูกค้า หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ประเภทและรายการอาหารที่ชอบบริโภค ลักษณะอาหาร วิธีการปรุง ราคา ค่านิยม และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการบริโภคในปัจจุบัน (Actual Demand) และการคาดคะเน หรือการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคในอนาคต (Potential Demand)

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้งคู่แข่งโดยตรงและคู่แข่งทางอ้อมเพื่อพิจารณาศักยภาพของเศรษฐกิจและทราบความสามารถของคู่แข่ง เพื่อดึงดูดหรือแย่งชิงลูกค้าให้มาใช้บริการภัตตาคารของตนแทน การวิเคราะห์คู่แข่งทำได้โดย

4.1 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของคู่แข่งโดยเปรียบเทียบกับกิจการของตน

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่ง คือ สินค้าและบริการ (Product) ที่เสนอขายอยู่และลูกค้าใส่ใจ ราคา (Price) ของอาหารและเครื่องดื่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และวิธีการกระจายสินค้า (Place) จนเป็นที่รู้จัก และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าไปใช้บริการเร็วขึ้นและบ่อยขึ้นเมื่อทราบกลยุทธ์ของคู่แข่ง และภัตตาคารได้พัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนแล้ว ควรมีการประเมินการตอบโต้ของคู่แข่งด้วย

### 2.2.5 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การคัดเลือกส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างมีประสิทธิภาพจากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ภัตตาคารมีความจำเป็นต้องคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังจะเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งและการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วน ได้แก่

1. อายุ เพศ ระดับอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
2. รสนิยมและพฤติกรรมในการบริโภค
3. อำนาจหรือกำลังการซื้อของผู้บริโภค
4. ระดับชั้นของสังคม
5. ศาสนา
6. วงจรครอบครัว (Family Life Cycle)

นอกจากนี้ยังอาจใช้ทฤษฎีจิตวิทยาการต้องการของ Maslow มาพิจารณาการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และจัดรูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ ตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น ทิวหรือกระหายน้ำอย่างเฉิว อาจใช้บริการแบบกดปุ่มจากเครื่องอัตโนมัติ (Vending Service)
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย อาจใช้บริการจากอาหารจานด่วน (Fast Food)
3. ความต้องการในการยอมรับของสังคม อาจเลือกใช้บริการของภัตตาคาร คอฟฟี่ชอปและแบบอาหารปรุงสำเร็จ (Cafeteria)
4. ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ยกย่องอาจเลือกใช้บริการในห้องอาหารชั้นนำ (Dinner House)
5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต อาจเลือกใช้ภัตตาคารแบบหรูหรา (Luxury Restaurants) เมื่อได้ส่วนของตลาดแล้ว นำมาประเมินข้อดีของแต่ละส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

**วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์**

ภัตตาคารสามารถเลือกการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี ได้แก่

1. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ เช่น ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เน้นความสะดวกรวดเร็ว สะอาด ราคาถูก ได้มาตรฐาน เป็นต้น
2. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางด้านราคา และคุณภาพ เช่น รายการพิเศษกับการให้บริการก่อนข้างหรูหราในราคาที่ลูกค้ายอมรับในคุณค่า (Perceived Value Pricing) เป็นต้น
3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ เช่น ใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดและได้รับประทานอาหารที่อร่อย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องอาหารไทยสำหรับลูกค้าชาวต่างประเทศในย่านธุรกิจการค้า เป็นต้น
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารจานด่วนและ Snack และ Bar Service เป็นต้น
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสภาวะการแข่งขัน สร้างจุดเด่นของสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกัน
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีต่าง ๆ หลายวิธีร่วมกัน

### 2.2.6 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงได้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) และธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการรักษากลุ่มลูกค้าและขยายตลาดต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 2.2.7 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่กักตุนจะนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่

1.1 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เสนออาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารไทย อาหารจีน ฯลฯ โดยมีรายการอาหาร (Menu) และรายการอาหารเครื่องดื่ม (Drink List) เพื่อให้ลูกค้าเลือกสั่งตามใจชอบและตามความต้องการ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะเน้นรสชาติ คุณภาพและความสะอาดของอาหาร รูปลักษณะของอาหารรวมทั้งภาชนะที่บรรจุ (Product Features) มีรูปแบบ สี กลิ่นรส ที่น่ารับประทาน จัดรูปแบบให้มีคุณค่า และใช้ภาชนะที่ดีมาบรรจุอาหาร เพื่อให้อาหารสวยงามและดูมีราคา ตลอดจนการออกแบบรูปร่างลักษณะของอาหารให้เหมาะกับประเภทของบริการ

1.2 ชื่อและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารและเครื่องดื่ม (Brand name and packaging) ชื่อของอาหารและเครื่องดื่มสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดใจลูกค้าได้มาก ทำให้ลูกค้าอยากทดลองสั่งมารับประทานและทำให้ลูกค้าจดจำชื่ออาหารชนิดนั้นได้ และถ้าสร้างความพอใจได้มากจะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนภาชนะนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกในคุณค่าอาหาร และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อาหารเป็น

อย่างดี แต่การเลือกใช้ภาษาชนที่มีราคาแพงและคุณภาพดี ต้องคำนึงถึงอำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เพราะการจัดหาภาษาชนเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของธุรกิจ

1.3 ประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ (Type of Restaurant and Styles of Service) นอกจากภัตตาคารจะดำเนินการขายสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กันแล้ว ภัตตาคารยังให้บริการอื่นตามประเภทของภัตตาคารและรูปแบบของการบริการ เช่น การบริการอาหารตะวันตกแบบต่าง ๆ การให้บริการอื่น การเสิร์ฟ การเก็บและทำความสะอาดโต๊ะที่แตกต่างกัน ตลอดจนการบริการแบบช่วยตนเอง (Self Service)

1.4 บุคลากรผู้ให้บริการ (Personnel) การบริการอาหารและเครื่องดื่มจะมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของพนักงานบริการด้วย การบริการเริ่มตั้งแต่การดูแลเรื่องที่นั่งจอง การทักทายต้อนรับ การนำเข้าโต๊ะ การแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร การดูแลระหว่างรับประทานอาหาร การเก็บเงินตามใบเสร็จ (Bill) ตลอดจนการดูแลเมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะอาหาร พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ใกล้ชิดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.5 ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศในภัตตาคาร (Location, Decoration and Climate) เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของภัตตาคารในการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากภัตตาคารอื่น และทำให้ลูกค้าได้รับความสุขและความพอใจในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

2. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การบริการอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นเพื่อเสริมผลิตภัณฑ์หลักให้มีจุดเด่น สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (Product Differentiation) จากคู่แข่งอย่างชัดเจน การบริการเหล่านี้ได้แก่

2.1 การบริการการจอง สำรองโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม สำรองการจัดเลี้ยงเนื่องในโอกาสสำคัญของลูกค้า

2.2 การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Outdoor Catering)

2.3 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.4 ความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาการรับประทานอาหาร

2.5 การพักผ่อน คนตรี การแสดงทางวัฒนธรรม

### 2.2.8 ราคา (Price)

ราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ รักษาตลาดลูกค้าไว้สร้างกำไรให้ให้แก่ธุรกิจ การกำหนดราคาขายจะต้องเหมาะสมกับบริษัทยาและคุณภาพของอาหาร การ

ตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งไม่ได้หมายความว่า จะสามารถเพิ่มยอดขาย และทำให้กำไรรวมสูงเสมอไป ถ้าไม่ได้คำนึงถึงรสชาติ คุณภาพของอาหารและบริการที่จะได้รับการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาขายให้เหมาะสม ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ตำแหน่งและคุณภาพของสินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมาย
2. วัตถุประสงค์การตั้งราคาขายของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ เช่น เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด เพื่อสร้างผลกำไรในช่วงแรกโดยตั้งราคาให้สูงที่สุด (Skinning Pricing) หรือเพื่อเป็นผู้นำของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น
3. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร การตั้งราคาขายสินค้าจะต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียด
4. ปริมาณความต้องการและความนิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่นำมากำหนดราคาขาย เช่น ถ้าปริมาณความต้องการสูงจะตั้งราคาสูงได้ ถ้าความต้องการหรือค่านิยมต่ำลง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตั้งราคาขายให้ต่ำหรือลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายและความนิยมของลูกค้าไว้
5. คุณภาพของสินค้าและบริการและราคาขายของคู่แข่ง ราคาในเบื้องต้นควรเป็นราคาที่เท่าเทียมกันในท้องตลาด เนื่องจากเป็นที่รับรู้และอยู่ในความนึกคิดของลูกค้าแล้วการปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเช่น บรรยากาศดี การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีน่าประทับใจ
6. การเลือกราคาขายขั้นสุดท้าย โดยพิจารณา
  - 6.1 นโยบายของภัตตาคาร ต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือต้องการเป็นผู้นำของภัตตาคารประเภทเดียวกัน
  - 6.2 ผลทางด้านจิตวิทยาของลูกค้า ความชอบและการยอมรับ
  - 6.3 ผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ สินค้าและบริการ ต้องปรับให้เหมาะสมกับราคา
  - 6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพยายามเพิ่มช่องทางและเป็นช่องทางที่สั้น การส่งเสริมการตลาดต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ให้แก่ลูกค้า
  - 6.5 ผลกระทบที่มีต่อผู้ผลิต ผู้จัดส่ง หรือพ่อค้าคนกลางที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบ จะมีส่วนกำหนดราคาขายหรือขึ้นราคาขายต่อไป

### 2.2.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่จะกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุดโดยอาศัยพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย แต่การดำเนินงานของภัตตาคารมักเป็นการจำหน่ายตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ภัตตาคารให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง (Place) และสถานที่ตั้งสำหรับสาขาของภัตตาคาร การมีสาขาเพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย ช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้มั่นคงขึ้น มีความสามารถในการสำรองวัตถุดิบ มีอำนาจต่อรองในการจัดซื้อและขนส่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจภัตตาคาร มีดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจภัตตาคาร มีดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2543)



การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายใด ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม (Coverage) ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของภัตตาคาร ทำเลที่ตั้งของสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ที่ตั้งของภัตตาคารทำเลที่ตั้งของร้านสาขาควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีการเข้าถึงสะดวก หาได้ง่าย มีที่จอดรถ ใกล้กับศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญทางธุรกิจที่เปิดบริการในวันสุดสัปดาห์ด้วย

### 2.2.10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างภัตตาคารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพิ่มความรู้จักลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร
2. ปรับปรุงการรับรู้ ความนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อภัตตาคาร
3. ชักจูงให้ลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการของภัตตาคาร
4. เพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเดิมให้มากขึ้น
5. สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าประจำที่มีต่อสินค้าและบริการของภัตตาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เพิ่มยอดจำหน่ายของภัตตาคาร โดยเฉพาะอาหารพิเศษและช่วงอาหารบางมื้อ

7. แนะนำรายการอาหารใหม่

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนองตอบสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว การจัดแสดง ณ จุดขาย การจัดแสดงในงานแสดงสินค้า นิทรรศการ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและสื่ออื่น ๆ ภัตตาคารควรจัดทำ Media Plan ทุกเดือนล่วงหน้าเพื่อดูค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนต่อไปว่าจะเป็นที่พอใจ อาจมีการขอเพิ่มและขอลดค่าใช้จ่ายของบางสื่อ และควรประเมินทุกสิ้นเดือนว่าได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกิจการ การสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จัก ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อกิจกรรมทางการค้าของภัตตาคาร กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นิยมกระทำคือ การให้ข่าว (Publicity) และการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนพร้อมกับเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การสนับสนุนทางการศึกษา สังคมและกีฬา การจัดนิทรรศการอาหาร การเชิญนักเขียน นักวิจารณ์มาชิมอาหารและนำข้อมูลที่ได้พอไปเขียนแนะนำภัตตาคาร การจัดสัมมนา และ เผยแพร่ความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ปฏิบัติในเงื่อนไขตามเวลาที่กำหนด เช่น มารับประทานอาหารภายใน 3 เดือนที่กำหนดจะได้ส่วนลดราคาอาหาร 15% การแลกบัตรให้จอดรถได้ฟรีในบริเวณรอบ ๆ สถานที่ตั้ง การแถมอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี 1 รายการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด การแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายต่อร้านค้าหรือภัตตาคารผู้ได้รับสิทธิ (Trade sale Promotion) ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือสนับสนุนของแถมให้ภัตตาคาร หรือให้ภัตตาคารเข้าร่วมโฆษณาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะช่วยกระตุ้นการดำเนินงานของภัตตาคารนั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงาน (Sale Force Promotion) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเร่งการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น การกระตุ้นที่ดีควรให้รางวัลและแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย เป็นโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง หรือแรงจูงใจอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและจดจำภัตตาคารได้อย่างดี คือ การสร้างข้อความแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning

Statement) เช่น ภัตตาคารอาหารจีนอาจใช้ข้อความ “อร่อยมีระดับสำหรับฮ่องเต้” เป็นต้น หรือข้อความอื่น ๆ เช่น อาหารถูกปาก ได้กเพิ่มรสชาติ เป็นต้น

### 2.2.11 การวางแผนการตลาดของภัตตาคาร

การวางแผนการตลาดของภัตตาคาร (Restaurant Marketing Planning) เป็นการรวมงานและการบริหารแนวความคิดทางการตลาดทั้งหมดของภัตตาคาร การจัดการส่วนประสมและกิจกรรมทางการตลาดโดยละเอียด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรและการกำหนดงบประมาณของภัตตาคาร โดยมีแนวทางการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ระบุประเภทของภัตตาคาร ลักษณะของธุรกิจที่ชัดเจน
2. กำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของภัตตาคาร
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปและสถานการณ์ทางการตลาด
  - 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมืองและเทคโนโลยี
  - 3.2 โครงสร้างของอุตสาหกรรมในท้องถิ่น
  - 3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจตัวเอง
  - 3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจคู่แข่ง
  - 3.5 การวิเคราะห์ความต้องการ แนวโน้ม และศักยภาพของตลาด
4. ชื่อของภัตตาคาร
5. การกำหนดตำแหน่งของภัตตาคาร
6. การกำหนดคน โฆษณา และจุดประสงค์ทางการตลาด
7. การระบุส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกลยุทธ์
  - 7.1 ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ
  - 7.2 การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
  - 7.3 สถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 7.4 การส่งเสริมการตลาดและการขาย
8. แผนปฏิบัติการ โดยระบุกิจกรรมทางการตลาดที่ทำอย่างละเอียด
9. การตรวจสอบแผนงาน และประเมินผล เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการตลาดของภัตตาคาร เพื่อจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดในระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มีความ

พร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการในขณะนั้น ประกอบการบริหารงาน การให้บริการและสภาพแวดล้อมที่ดี จะทำให้กิจการภาคการประสบความสำเร็จในที่สุด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์

บุฟเฟต์ ออกเสียงว่า บู้บเฟ เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า buffet หมายถึง การรับประทานอาหารแบบที่มีอาหารว่างหลาย ๆ ชนิดจัดวางไว้บนโต๊ะ ให้แขกที่ได้รับเชิญมาเลือกรับประทานแถมกับเครื่องดื่ม ในขณะที่สนทนากันก่อนที่เจ้าภาพจะเชิญให้เข้านั่งโต๊ะอาหารเพื่อรับประทานอาหารหลัก ในการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารค่ำต่อไป ในภาษาไทยใช้คำว่า บุฟเฟต์ เรียกการเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้ที่เป็นแขกในงานเดินไปตักอาหารต่าง ๆ นั้นด้วยตนเองในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นงาน ๆ แต่ผู้เป็นแขกต้องไปหยิบอาหารเหล่านั้นเอง ปัจจุบันคำว่า บุฟเฟต์ในภาษาไทย ได้ขยายความหมาย ถึงแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคลด้วย ผู้ซื้อเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ ทั้งมีการจัดอาหารหลาย ๆ แบบด้วย และได้แตกความหมายออกเป็นย่อย ๆ ได้ดังนี้ (Kishidunbine. 2008.)

1. Buffet : ของที่รับประทานได้ทีกินได้ไม่อัน
2. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่คิดราคาต่อหัว
3. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่เวลาหมดแล้วจะมีเติมเรื่อย ๆ
4. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่สามารถสั่งเท่าไรก็ได้
5. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่ต้องเดินไปตัก มีให้เลือกหลากหลายและอื่น ๆ

แต่โดยสรุปแล้ว Buffet ในที่นี้จะหมายถึงของที่รับประทานได้ โดยปริมาณของรับประทานที่ทานเข้าไป ไม่ส่งผลต่อเงินที่เราจ่ายไป"นั่นคือจะกินให้มากหรือกินให้น้อย ไม่ทำให้เราต้องจ่ายมากขึ้นตามที่กินนั่นเอง ซึ่ง คำนี้ ในประเทศไทยมักจะรู้จักคำว่าบุฟเฟต์ในฐานะ สิ่งที่สามารถรับประทานได้ไม่อัน สามารถกินได้เยอะ ๆ แต่โดยสรุปแล้ว คือ เราสามารถกินได้ในงบประมาณจำนวนหนึ่งที่เรากำหนดไปนั่นเองโดยประเภทของ Buffet มีหลายประเภทมาก แบ่งเป็นหัวข้อย่อย ๆ ได้ดังนี้

### 2.3.1 Buffet แบ่งตามระดับราคา

1. ระดับราคา 100 บาท (เลเวล 1) นั่นคือระดับราคาต่อหัวไม่เกิน 100 หรือประมาณ 100 บาท เช่น หมูกระทะ (ประมาณหัวละ 89 บาท ไม่รวมน้ำ) ขนมนจินบุฟเฟต์ (หัวละไม่ถึง 100 บาท) เป็นต้น
2. ระดับราคา 200 บาท (เลเวล 2) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 200 บาทหรือใกล้เคียง เช่น Kozo Sushi (หัวละ 249 บาท) ซาบุชิ (หัวละ 219++ บาท) ไค โคมอน (ประมาณ 199 ไม่รวมน้ำ) เป็นต้น
3. ระดับราคา 300 บาท (เลเวล 3) นั่นคือระดับราคาซึ่งราคาต่อหัวประมาณ 300 บาทหรือใกล้เคียงเช่น Inahou (ประมาณหัวละ 300-350 บาท) โออิชิเอกซ์เพรส (ประมาณหัวละ 300 กว่าบาท) Fook Mun (ประมาณหัวละ 299 บาท) เป็นต้น
4. ระดับราคา 400 บาท (เลเวล 4) นั่นคือระดับราคาซึ่งราคาต่อหัวประมาณ 400 บาท หรือใกล้เคียง เช่น Kuroda (หัวละ 399 บาท) Taketei (หัวละ 399 บาท) เป็นต้น
5. ระดับราคา 500 บาท (เลเวล 5) นั่นคือระดับราคาซึ่งราคาต่อหัวประมาณ 500 บาท หรือใกล้เคียงเช่น Momo Paradise (รวมซาร์จแล้วประมาณ 500 บาท) EDO (หัวละ 458 บาท แต่ตามกฎปิดขึ้นตกประมาณเลเวล 5 (บางคนมองว่าเลเวล 4.5 ได้) เป็นต้น
6. ระดับราคา 600 บาท (เลเวล 6) นั่นคือระดับราคาซึ่งราคาต่อหัวประมาณ 600 บาท หรือใกล้เคียงเช่น Takumi (ประมาณ 580 บาท) Tokai (หัวละ 570 บาท โดยประมาณ) เป็นต้น
7. ระดับราคา 700 บาท (เลเวล 7) นั่นคือระดับราคาซึ่งราคาต่อหัวประมาณ 700 บาท หรือใกล้เคียงเช่น Loong Fong (ประมาณ 700 บาท) Silver Palace (ประมาณ 700 บาท) เป็นต้น
8. ระดับราคา 800 บาทขึ้นไป (เลเวล 8 จนถึงอรหันต์) นั่นคือระดับราคาซึ่งราคาต่อหัวประมาณ 800 บาทหรือมากกว่าเช่น Lord Jim (หัวละประมาณ 1,200 บาท)

### 2.3.2 Buffet แบ่งตามการเสิร์ฟบุฟเฟต์

1. Buffet ที่มีทั้งอาหารและน้ำ นั่นคืออาหารสามารถสั่งได้ไม่อั้น และน้ำสามารถสั่งได้ไม่อั้น เช่น Kuroda (เสิร์ฟทั้งอาหาร และมีชาเขียวเติมได้เรื่อย ๆ) Akiyoshi (เสิร์ฟทั้งอาหาร และมีชาเขียวเติมได้เรื่อย ๆ) เป็นต้น
2. Buffet ที่เป็นอาหารบุฟเฟต์ แต่น้ำไม่คิดเป็นบุฟเฟต์ ซึ่งประเภทนี้น้ำจะไม่มีแบบเติมได้เรื่อย ๆ เช่น Hot Pot Buffet Value (น้ำคิดต่างหาก ไม่มีแบบรีฟิล) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Buffet ที่มีบางสิ่งบางอย่างที่เติมได้ ซึ่งอาหารประเภทนี้ จะมีบางอย่างที่เป็นบุฟเฟต์ เช่น Bekku (ข้าวกับเครื่องเคียงเติมได้เรื่อย ๆ) Ootoya (ข้าวเติมได้เรื่อย ๆ) Café Bongiorno (เค้กบุฟเฟต์) เป็นต้น

4. Buffet ที่น้ำเติมได้เรื่อย ๆ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นหลายร้านเป็นแบบนี้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาเขียว) เช่น Zen (ชาเติมได้) DQ Chill & Grilled (น้ำอัดลมเติมได้) เป็นต้น

### 2.3.3 Buffet แบ่งตามประเภทอาหาร

1. อาหารญี่ปุ่น คืออาหารส่วนใหญ่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น เช่น Kuroda Taketei Takumi เป็นต้น
2. อาหารนานาชาติ คือเป็นร้านที่มีอาหารหลาย ๆ ชนิดรวมอยู่ เช่น Lord Jim ไบฮอก เป็นต้น
3. อาหารจำพวกสุกี้ ชาบู คือร้านที่ขายประเภทสุกี้ญี่ปุ่น หรือชาบูญี่ปุ่น หรือทั้งสองอย่างเช่น Akiyoshi Shimi Momo Paradise เป็นต้น
4. อาหารจำพวกย่างบนเตา คือจะเสิร์ฟจำพวกเนื้อหรือหมู หรืออื่น ๆ มาให้เราปิ้งกันบนตะแกรง เช่น หมูกระทะทั่วไป Miyabi Tohkai Izumi เป็นต้น
5. ประเภทคิมซ่า ส่วนมากจะเสิร์ฟแต่จำพวกคิมซ่า ซึ่งนั่งอยู่บนเบง เช่น Great Wall Fook Mun Grand Diamond เป็นต้น
6. ประเภทสุกี้ไทย คือ อาหารจำพวกสุกี้ไทย ซึ่งจะคล้าย ๆ กับ Shabushabu แบบญี่ปุ่น แต่จะเน้นสไตล์ไทยเป็นหลัก เช่น ลักขมี S&P (เลิกทำไปแล้ว) The World เป็นต้น
7. ประเภทหมูทอด คืออาหารที่มีหมูทอด (Tonkatsu) เป็นหลัก แล้วพวกข้าว ซุป ผัก หรืออื่น ๆ สามารถเติมได้ตลอด เช่น Bekku Katsu King Tonkatsu Rakutei Saboten เป็นต้น
8. ประเภทพิซซา คือจะเน้นแต่พิซซา เช่น นารายณ์พิซเซอร์รี่ พิชซ่าฮัท เป็นต้น
9. ประเภทอาหารจีน คือ อาหารจีนเป็นหลัก เช่น Loong Fong Silver Palace เป็นต้น
10. ประเภทอาหารชุด คือ จะเสิร์ฟอาหารเป็นชุด แต่สามารถเลือกให้เติมข้าวเรื่อย ๆ ได้ เช่น Ootoya เป็นต้น
11. ประเภทของหวาน คือ เป็นบุฟเฟต์ที่เป็นไอศกรีม หรือ เค้ก เช่น โนโวเทล Café Bongiorno Providence (เลิกไปแล้ว) และเทศกาลไอศกรีมทั่วไป เป็นต้น
12. ประเภทผสม คือจะมีหลาย ๆ อย่างผสมกัน อาทิเช่น ชาบูชิ (Shabu Shabu + Sushi) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ประเภทแอลกอฮอล์ คือบุฟเฟต์ที่จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ดื่มไม่อื่น เช่น ที่ปาร์คนายเลิศ แกรนด์ไฮเทล เป็นต้น
14. ประเภทอื่น ๆนอกจากนี้ เช่น อาหารไทย เป็นต้น

#### 2.3.4 Buffet แบ่งตามการเดินทาง

1. Buffet ตามรถไฟฟ้า BTS อาทิเช่น Miyabi (สถานีสยาม) Kuroda (สถานีเอกมัย) Izumi (สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) เป็นต้น
2. Buffet ตามรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT อาทิเช่น Takumi (MRT ห้วยขวาง) โดโก เอสพลานาด (MRT ศูนย์วัฒนธรรม) เป็นต้น
3. Buffet นอกเส้นทางรถไฟฟ้า เช่น Toyo Ichiban (พระรามสาม) เป็นต้น

#### 2.3.5 Buffet แบ่งตามเวลานั่งได้

1. นั่งได้ 1 ชั่วโมง เช่น ซาบูชิ (ประมาณ 1 ชั่วโมง 15 นาที)
2. นั่งได้ 90 นาที (1 ชั่วโมงครึ่ง) เช่น Momo Paradise เป็นต้น
3. นั่งได้ 2 ชั่วโมง เช่น Taketei เป็นต้น
4. นั่งได้ 3 ชั่วโมง เช่น Kuroda เป็นต้น
5. นั่งได้ช่วงเวลา ส่วนมากจะเปิดบุฟเฟต์เป็นช่วงกลางวัน เช่น Kozo Sushi (เปิดช่วง 11.30 – 14.00) เป็นต้น
6. นั่งได้ไม่จำกัดเวลา จนกว่าร้านจะปิด เช่น หมุกะทะ เป็นต้น

#### 2.3.6 Buffet แบ่งตามเวลาเปิด

1. เปิดช่วงเช้า ส่วนมากจะเห็นได้ตามโรงแรมต่าง ๆ
2. เปิดช่วงเที่ยง ส่วนมากจะเป็นบุฟเฟต์ตามโรงแรม หรือร้านอาหารทั่วไป ส่วนมากราคาไม่แพงนัก แต่จะลำบากพวกคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา เช่น Kozo Sushi (กลางวันเท่านั้น) Fook Mun (กลางวันเท่านั้น) เป็นต้น
3. เปิดช่วงเย็น จุดเด่นคือ ส่วนใหญ่ราคามักจะแพงกว่ามื้อกลางวันอย่างเห็นได้ชัด เช่น Silver Palace เป็นต้น
4. เปิดช่วงกลางวันและช่วงเย็น จุดเด่นคือร้านพวกนี้จะไม่ยอมเปิดตอนบ่ายกัน และราคากลางวันกับตอนเย็นคนละราคา กัน เช่น Inaho (กลางวัน 300 บาท กลางคืน 350 บาท) เป็นต้น
5. เปิดตลอดเวลา ซึ่งจะเปิดตลอดเวลา เช่น Daidomon และ Shabushi เป็นต้น

6. เปิดนอกเวลาปกติ ซึ่งหาได้น้อยมาก เช่น Brunch (อาหารเช้าควบกลางวัน) ตามโรงแรมทั่วไป ข้าวต้มที่มีข้าวต้มเติมได้เรื่อย ๆ ส่วนมากจะเปิดคือ เป็นต้น

### 2.3.7 Buffet แบ่งตามราคาหน้าร้าน

1. ร้านที่ราคา net แล้วรวมน้ำแล้ว เช่น Kuroda (399 Baht net) เป็นต้น
2. ร้านที่ราคา net แล้วแต่ไม่รวมน้ำ เช่น Daidomon (199 Baht ไม่รวมน้ำ) เป็นต้น
3. ร้านที่มีการรวม Service Charge ส่วนมากจะ 10 เปอร์เซ็นต์ จะแสดงด้วยสัญลักษณ์++ เช่น Miyabi (359++) เป็นต้น
4. ร้านที่มีการรวม Vat ส่วนมากจะ 7 เปอร์เซ็นต์ จะแสดงด้วยสัญลักษณ์ ++
5. ร้านผสมกันทั้ง 3 ข้อแรก จะมีทั้งหมดหรือไม่มีก็ได้ เช่น Tohkai เอสพลานาดา เป็นต้น

### 2.3.8 Buffet แบ่งตามเจ้าของ

1. ร้านที่เป็นแฟรนไชส์ หรือมีหลายสาขา ซึ่งโผล่ทั่ว ๆ ไป ส่วนมากขึ้นห้างด้วย เช่น Shabushi Oishi Ootoya เป็นต้น
2. ร้านตามโรงแรม เช่น Lord Jim (โรงแรมโอเรียนเต็ล) เป็นต้น
3. ร้านที่เปิดเป็นเอกลักษณ์ อาจมีสาขาเดียว แต่มักจะไม่ได้ขึ้นห้าง เช่น Akiyoshi เป็นต้น

### 2.3.9 รายชื่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทเนื้ออย่าง(Yakiniku Buffet)

1. ร้านเซกิเต ตึกชาอุอิสระ 2 ถนนเพชรบุรี
2. ร้าน Giants Yakiniku ชั้น3 อาคาร ซิตี้ รีสอร์ท City Resort สุขุมวิท39 วัฒนา
3. ร้าน Izumi ที่ชั้น 2 Century Movie Plaza อนุสาวรีย์ชัย
4. ร้าน Shimi ซอยประดิพัทธ์ 19
5. ร้าน Kingkong Yakiniku Buffet ซอยหลังสวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม พ.ศ.2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน และนักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย และกิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.3 สมรสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้ จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมือที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจธุระที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมือกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นพิเศษเท่านั้นจากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯแต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ศึกษาความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร ช่วง เวลา 30 เมษายน-2 พฤษภาคม พ.ศ.2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3 ผลการสำรวจปรากฏว่า อาหารต่างชาติที่มีความนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับ ได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8 โดยมีอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 และอาหารอิตาลีเป็นอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.4 อาหารจีนเป็นอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.0 ในขณะที่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลี อยู่ในอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2543) ฉบับวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2543 พบว่า ปัจจุบันกระแสนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทยเริ่มแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากการให้บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และการลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศ ความนิยมอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นอาจจะสังเกตได้จากลูกค้าต้องเข้าคิวรอและการเข้าคิวแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง ทำให้ธุรกิจญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างชัดเจน และมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยคาดว่าในปี พ.ศ.2543 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นขยายร้านสาขาเปิดเพิ่มอีก 20 แห่ง ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2543 สูงถึง 2,500 ล้านบาท มีอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75.0 เมื่อเทียบกับปี 2542 จากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาทเท่านั้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนค้อโลนร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนเคียวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี พ.ศ.2544 และคาดว่าในปี พ.ศ.2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาทคือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าถึงกระเด็นทางผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ อาหารประเภทต่าง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ของตนเอง เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี พิซซา พิซซาฮัท เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายการอาหารที่หลากหลาย เช่น ของหวาน เป็นต้น ตามความคิด One Stop Shopping ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหาร ทางด้านราคา อาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนเป็นสำคัญ ใช้เป็นนโยบายราคาเดียว One Price Policy ยกเว้นบางร้านตั้งราคาตามคู่แข่ง สถานที่ที่ร้านอาหารจานด่วนต่างประเทศนิยมตั้งในห้างสรรพสินค้านอกจากนี้ยังมีการขยายไปสนามบินและสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริการส่งที่บ้าน การส่งเสริมการตลาดมักทำกันตลอดปี โดยเฉพาะโฆษณาและการส่งเสริมการขายในด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ช่วง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งต่อคน วัตถุประสงค์ใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาเพื่อรับประทานอาหารเช้า ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ 11.00-15.00 น. เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้านที่นิยมเข้าไปใช้บริการ คือ เคเอฟซี รองลงมา คือ แมคโดนัลด์ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าโดยนิยมที่ร้านมากกว่าสั่งซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อคือ ตัวเองและเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรสชาติอาหาร รองลงมา คือ การมีสาขาให้เลือกมากในการเข้าไปรับประทาน

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟุจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สินีนานู อัสวเนรมิตร (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคสุกั่มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.00–19.00 น. ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน สาเหตุหลักในการบริโภค สุกั่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานสุกั บุกคคนที่มียุทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภค สุกั่มากที่สุด คือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคสุกัโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละต่อคนในการบริโภคสุกั คือ 173 บาท แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกัของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนเดิม รายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ประเภทผัด เห็ด เต้าหู้ รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือประเภทลูกชิ้นต่าง ๆ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะและมีความคิดเห็นในเรื่องควรให้ส่วนลด 10 % ในกรณีชำระด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชนและดื่มซ่าควรมีจำหน่ายตลอดทั้งวัน ตามลำดับ

รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นซาซุชิ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00–19.00 น. มากที่สุด ด้านความถี่ในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

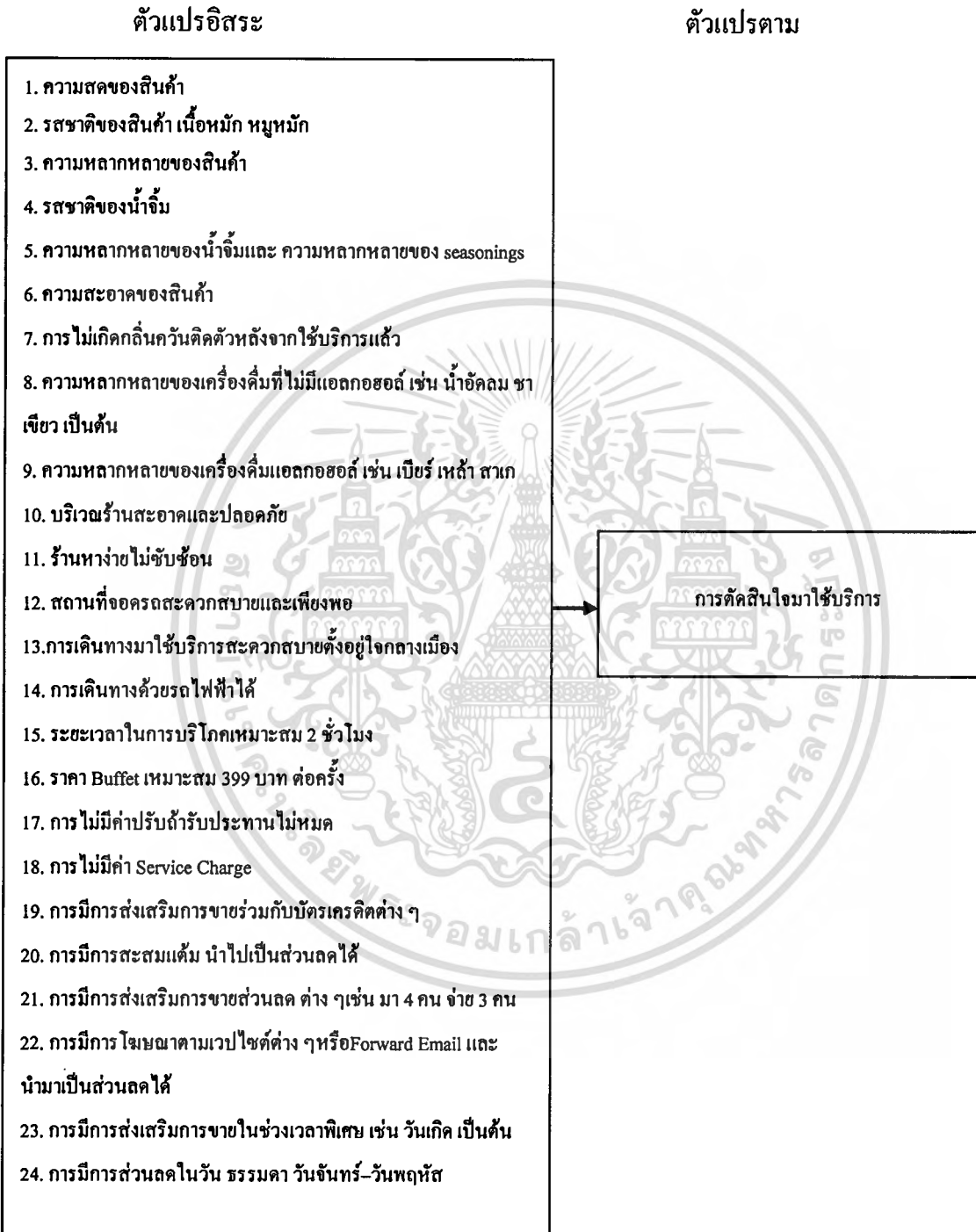
ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านในด้านความถี่ที่รับประทาน ส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน

หทัยชนก โนชัย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 4.07 3.99 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์ มีการจัดจำหน่ายอาหารชุด การตกแต่งอาหาร (สวยงามน่ารับประทาน) ภัตตาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอาหารจานเด็ดหรืออาหารแนะนำ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

## 2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัย ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ความสดของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
2. รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมักไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
3. ความหลากหลายของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
4. รสชาติของน้ำจิ้มไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อ ย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและความหลากหลายของ seasonings ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
6. ความสะอาดของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
8. ความหลากหลายของเครื่องคิมี่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
9. ความหลากหลายของเครื่องคิมี่แอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเกไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง

11. ร้านอาหารไม่ซับซ้อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
12. ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
13. การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
14. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท ต่อ ครั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
17. การไม่มีค่าปรับสำหรับประทานไม่หมด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
18. การไม่มีค่า Service Charge ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
19. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
20. การสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
21. การส่งเสริมการขายส่วนลด ต่าง ๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
22. การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ Forward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง
23. การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ภูมิศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24. การมีส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์-วันพฤหัสบดี ไม่มีสิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง นิกุจัง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไมทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1997: 75-78) โดยคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = คะแนนมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน  
ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ )

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยสัมภาษณ์ผู้เข้ามาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง

### 3.2 วิธีวิจัยและเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาสูงสุด

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ร้าน นิกุจัง

คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง เช่น ความถี่ในการบริโภค บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานอาหาร และโอกาสที่ไปรับประทานอาหาร เป็นต้น

#### ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ แบบสอบถามปลายปิด แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ ด้วยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง บั๊จจัยดั่งกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- 4 หมายถึง บั๊จจัยดั่งกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก
- 3 หมายถึง บั๊จจัยดั่งกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคปานกลาง
- 2 หมายถึง บั๊จจัยดั่งกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อย
- 1 หมายถึง บั๊จจัยดั่งกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลผล โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.79	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.80 – 2.59	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.60 – 3.39	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.40 – 4.19	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.20 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารในประเภทต่าง ๆ ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมกรบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภค

3.3.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีการปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง ใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2545) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.770

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1.1 นำจดหมายแนะนำจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.4.1.2 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.4.1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

#### 3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

3.4.2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

3.4.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบชัวร์ เอกสารต่าง ๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง โดยวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous Variable) ได้แก่

$$Y = \begin{cases} 1 : \text{การกลับมาใช้บริการซ้ำ} \\ 0 : \text{การไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- $X_1$  = ความสดของสินค้า
- $X_2$  = รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก
- $X_3$  = ความหลากหลายของสินค้า
- $X_4$  = รสชาติของน้ำจิ้ม
- $X_5$  = ความหลากหลายของน้ำจิ้มและความหลากหลายของ seasonings
- $X_6$  = ความสะอาดของสินค้า
- $X_7$  = การไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัวหลังใช้บริการ
- $X_8$  = ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว เป็นต้น
- $X_9$  = ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก เป็นต้น
- $X_{10}$  = บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย
- $X_{11}$  = ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน
- $X_{12}$  = การมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ
- $X_{13}$  = เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง
- $X_{14}$  = ความสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้
- $X_{15}$  = ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง
- $X_{16}$  = ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท ต่อ ครั้ง
- $X_{17}$  = การไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานไม่หมด
- $X_{18}$  = การไม่มีค่า Service Charge

- $X_{19}$  = การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ  
 $X_{20}$  = การสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้  
 $X_{21}$  = การส่งเสริมการขายส่วนลด ต่าง ๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน เป็นต้น  
 $X_{22}$  = มีการโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ Forward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้  
 $X_{23}$  = การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น  
 $X_{24}$  = การมีส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์-วันพฤหัสบดี

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว ( $p \geq 2$ ) Logistic Response

Function

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad \text{----- (1)}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \quad \text{----- (2)}$$

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odd Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ 2 จะได้

$$\log(\text{Odds}) = \left[ \frac{\log P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \right]$$

$$\text{หรือ } \log(\text{Odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad \text{----- (3)}$$

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) จะใช้เมื่อตัวแปรตาม  $Y$  เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.2
หญิง	233	55.8
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25-33 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา 34-55 ปี, ต่ำกว่า 24 ปี และมากกว่า 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.0, 21.2 และ 15.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

#### ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 24	85	21.2
25 – 33 ปี	161	40.2
34 - 55 ปี	92	23.0
56 ขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.2 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	321	80.2
สมรส	79	19.8
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส., และมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.2, 19.2 และ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	0.2
อนุปริญญา/ปวส.	76	19.0
ปริญญาตรี	207	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.2
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.2, 5.0 และ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.8
นักเรียน/นิสิต	73	18.2
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายต่อเดือน 25,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 10,001-25,000 บาท, 40,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5, 14.2 และ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.2
10,001 – 25,000 บาท	158	39.5
25,001 – 40,000 บาท	176	44.0
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100.0

#### 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.2.1 การรับรู้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิูกิจ มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และไม่รู้จักรวมกันเพียง เป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 4.7)

#### ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	371	92.8
ไม่รู้จัก	29	7.2
รวม	400	100.0

##### 4.2.2 เหตุผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตั้งใจมารับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ คิดเป็นร้อยละ 93.5 และมารับประทานอาหารจานเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหารบุฟเฟต์	374	93.5
รับประทานอาหารจานเดียว	26	6.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 โอกาสในการรับประทานอาหาร

จากการศึกษาโอกาสในการรับประทานอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมารับประทานอาหารเนื่องจากตั้งใจมารับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเพื่อนชักชวน, เพื่อพบปะสังสรรค์, เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ และรอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.2, 25.5, 4.5 และ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการรับประทานอาหาร

โอกาสในการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	145	36.2
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	10	2.5
เพื่อพบปะสังสรรค์	102	25.5
เพื่อนชักชวน	125	31.2
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 คนที่มารับประทานอาหารด้วย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมารับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิรุจิงกับเพื่อน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเป็นแฟน, ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 18.8 และ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคนที่มารับประทานด้วย

คนที่มาร่วมรับประทานอาหารด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	75	18.8
เพื่อน	225	56.2
แฟน	86	21.5
เพื่อนร่วมงาน	14	3.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 จำนวนคนที่มารับประทานอาหารด้วย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมารับประทานอาหารแต่ละครั้งละ 3-4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา 1-2 คน, 5-6 คน และ 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5, 19.2 และ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานอาหารด้วย

จำนวนคนที่มารับประทานอาหารด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	86	21.5
3-4 คน	179	44.8
5-6 คน	77	19.2
7 คน ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 ช่วงวันที่ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง ในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นวันพุธ-พฤหัสบดี, วันจันทร์-อังคาร และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8, 4.2 และ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – อังคาร	17	4.2
พุธ - พฤหัสบดี	51	12.8
ศุกร์ - เสาร์ – อาทิตย์	320	80.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง ช่วงเย็น เวลาประมาณ 17.00 - 19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นช่วงเวลาประมาณ 19.00 - 22.00 น., ช่วงเวลาประมาณ 13.00 - 17.00 น. และช่วงเวลาประมาณ 11.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.2, 15.5 และ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 11.00 – 13.00 น.	10	2.5
ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 17.00 น.	62	15.5
ช่วงเย็น เวลาประมาณ 17.00 – 19.00 น.	211	52.8
ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น.	117	29.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/เดือน	374	93.5
3 – 4 ครั้ง/เดือน	26	6.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1 ชั่วโมงครึ่ง- 2 ชั่วโมง มากที่สุดคิด เป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง- 1 ชั่วโมงครึ่ง, 2 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมงครึ่ง และ 2 ชั่วโมงครึ่งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.2, 20.2 และ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานอาหาร

เวลาในการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	109	27.2
1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง	198	49.5
2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงครึ่ง	81	20.2
2 ชั่วโมงครึ่งขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าประมาณ 600-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา 1,000 บาทขึ้นไป และ 300- 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 25.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
300 บาท – 600 บาท	100	25.0
600 บาท – 1,000 บาท	175	43.8
1,000 บาทขึ้นไป	125	31.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.11 เหตุผลที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่มาใช้บริการ เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา ความสะดวกต่อการเดินทาง, รายการอาหารหลากหลายและราคาไม่แพง, การตกแต่งร้าน และ อื่นๆ (เช่น โถงที่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 30.2, 7.5, 4.2 และ 2.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารถูกปาก	193	48.2
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	30	7.5
ราคาไม่แพง	30	7.5
สะดวกต่อการเดินทาง	121	30.2
ชอบการตกแต่งร้าน	17	4.2
อื่นๆ (เช่น ใกล้ที่ทำงาน)	9	2.2
รวม	400	100.00

#### 4.2.12 สื่อที่มีผลต่อการมาใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาเป็นสื่อ อินเทอร์เน็ต, ครอบครั และ อื่นๆ (เช่น เพื่อนร่วมงาน) คิดเป็นร้อยละ 16.0, 14.0 และ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่จูงใจ

สื่อที่มีผลต่อการจูงใจมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	56	14.0
เพื่อน	269	67.2
อินเทอร์เน็ต	64	16.0
อื่นๆ (เช่น เพื่อนร่วมงาน)	11	2.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.13 โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 85.75 และจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำมีเพียง คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจมาใช้บริการ

โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการซ้ำ	343	85.75
ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ	57	14.25
รวม	400	100.0

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.3.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93, 3.77, 3.63 และ 3.19 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 อันดับ ได้แก่ รสชาติของสินค้า และ บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัยมีคะแนนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ไม่มีค่า Service Charge (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านสินค้า	3.63	0.94	มาก
2. ด้านสถานที่	3.93	0.76	มาก
3. ด้านราคา	3.77	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean)	3.63	0.78	มาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>1. ปัจจัยด้านสินค้า</b>			
1.1 ความสดของสินค้า	4.11	0.75	มาก
1.2 รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก	4.14	0.87	มาก
1.3 ความหลากหลายของสินค้า	3.71	0.6	มาก
1.4 รสชาติของน้ำจิ้ม	3.91	0.75	มาก
1.5 ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings	3.40	0.92	มาก
1.6 ความสะอาดของสินค้า	4.21	0.65	มากที่สุด
1.7 หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัว	3.60	0.79	มาก
1.8 ความหลากหลายของเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว	3.39	0.49	ปานกลาง
1.9 ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก	2.22	0.88	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านสินค้า</b>	<b>3.63</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ปัจจัยด้านสถานที่</b>			
2.1 บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย	4.14	0.62	มาก
2.2 ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน	3.61	0.73	มาก
2.3 มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	4.01	0.69	มาก
2.4 เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.92	0.83	มาก
2.5 สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้	3.99	0.91	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านสถานที่</b>	<b>3.93</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ปัจจัยด้านราคา</b>			
3.1. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง	3.66	0.64	มาก
3.2. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง	3.49	0.74	มาก
3.3. ไม่มีค่าปรับสำหรับประทานไม่หมด	3.89	0.88	มาก
3.4. ไม่มีค่า Service Charge	4.04	0.76	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.77</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	3.08	0.87	กลาง
4.2. การสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้	2.82	0.9	ปานกลาง
4.3. การส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน	4.11	0.76	มาก
4.4. การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆหรือForward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้	3.19	0.87	ปานกลาง
4.5. การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด	3.02	0.87	ปานกลาง
4.6. การส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	2.82	0.98	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.19</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean)</b>	<b>3.63</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

### 4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิจุจิง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสดของสินค้า และ รสชาติของสินค้า (เนื้อหมักและหมูหมัก) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า  $\text{Exp}(B) > 1$ ] แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้ไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความสดของสินค้า [ $\text{Exp}(B) = 39.37$ ] มีผลต่อการตัดสินใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำสูงปัจจัยด้าน รสชาติของสินค้า [ $\text{Exp}(B) = 9.86$ ]

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่จะกลับมาและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิจุจิง พบว่าปัจจัยด้านความสดของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมีโอกาสูงกว่ากลุ่มที่จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำถึง 39.37 เท่า และ ปัจจัยด้านรสชาติของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมีโอกาสูงกว่ากลุ่มที่จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำถึง 9.86 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 45.9% (Cox & Snell) และ 82.1% (Nagelkerke) ตามลำดับ นั้นหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติก สามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 82.1 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.23) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะกลับมาบริโภคซ้ำมีความถูกต้องถึงร้อยละ 98.0 และทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่จะไม่กลับมาบริโภคซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 87.7 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 96.5 (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Y =1) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ (Y=0)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. ความสดของสินค้า *	3.67	0.78	22.11	1	0.00**	39.37
2. รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก*	2.29	0.62	13.85	1	0.00**	9.86
3. ความหลากหลายของสินค้า	-0.24	1.86	0.02	1	0.9	0.79
4. รสชาติของน้ำจิ้ม	-0.06	1.65	0	1	0.97	0.94
5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings	-0.05	1.16	0	1	0.97	0.95
6. ความสะอาดของสินค้า	-0.73	1.18	0.38	1	0.54	0.48
7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัว	-0.73	1.57	0.22	1	0.64	0.48
8. ความหลากหลายของเครื่องคั้นที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัลมอนด์ ชาเขียว	-0.78	1.74	0.2	1	0.65	0.46
9. ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก	0.58	0.76	0.58	1	0.45	1.79
10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย	0.37	1.56	0.06	1	0.81	1.45
11. ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน	0.48	1.79	0.07	1	0.79	1.61
12. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	0.46	1.2	0.15	1	0.7	1.59
13. เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง	-0.43	0.93	0.21	1	0.64	0.65
14. สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้	-0.53	1.14	0.21	1	0.64	0.59
15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง	-1.13	1.85	0.37	1	0.54	0.32
16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง	1.25	0.95	1.75	1	0.19	3.5
17. ไม่มีค่าปรับสำหรับประทาน ไม่หมด	1.24	1.28	0.93	1	0.33	3.45
18. ไม่มีค่า Service Charge	-1.67	2.1	0.63	1	0.43	0.19
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	0.36	0.97	0.14	1	0.71	1.44
20. มีการสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้	-0.79	1.23	0.41	1	0.52	0.46
21. มีการส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆเช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน	0.58	1.04	0.31	1	0.58	1.78
22. มีการโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆหรือForward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้	-0.42	1.02	0.17	1	0.68	0.66
23. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด	-0.46	1.31	0.12	1	0.72	0.63
24. มีการส่วนลดในวัน ชรรมาดา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	0.26	0.83	0.1	1	0.76	1.3
Constant	-10.22	8.79	1.35	1	0.25	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	81.985	.459	.821

ตารางที่ 4.24 ความถูกต้องของสมการทำนายผู้บริโภคที่มีโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	กลับมาใช้บริการซ้ำ	ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ	% ความถูกต้อง
กลับมาใช้บริการซ้ำ	336	7	98.0
ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ	5	50	87.7
รวม			96.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านนิกุจังจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (binary logistic regression) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 25-33 ปี สถานภาพโสด มีการการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001-40,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักร้านนิกุจังมาก่อนที่จะมาบริโภค ตั้งใจไปรับประทานโดยตรง มาใช้บริการส่วนใหญ่มากับเพื่อน 3-4 คน มาใช้บริการช่วงวัน สุกร์-เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด เวลาประมาณ 17.00-19.00 น. มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ถึง 2 ชั่วโมง ใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 600-1,000 บาท เหตุผลในการเลือกสถานที่เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปาก โดยเปิดรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อบุคคลก็คือเพื่อน และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93, 3.77, 3.63 และ 3.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5 อันดับ ได้แก่ รสชาติของสินค้า และ บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัยมีคะแนนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสดของสินค้า

(ค่าเฉลี่ย 4.11) ไม่มีค่า Service Charge (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสดของสินค้า และ รสชาติของสินค้า (เนื้อหมักและหมูหมัก) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก [ค่า  $\text{Exp}(B) > 1$ ] โดยความสดของสินค้า [ $\text{Exp}(B) = 39.37$ ] มีผลต่อการตัดสินใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำสูงปัจจัยด้านรสชาติของสินค้า [ $\text{Exp}(B) = 9.86$ ]

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ศึกษาความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ และรุจิรา ถาวรระ (2549) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง และเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมาจับเพื่อน ตั้งใจมารับประทาน เลือกบริโภคในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ มีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้งต่อ เดือน จำนวนผู้ที่มาบริโภคด้วยแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3-4 คน ใช้เวลาในการรับประทานเฉลี่ย 1 ชั่วโมงครึ่ง ถึง 2 ชั่วโมง และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานที่นี่เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับ สินีนาฏ อัสวเนรมิตร (2546) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค และรุจิรา ถาวรระ (2549) ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ในส่วนของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภค ความถี่ในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง พบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 91-118) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกชนิด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสดของสินค้าและปัจจัยด้านรสชาติของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหารและความสะอาดของอาหาร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ความสดของสินค้า และรสชาติของสินค้า ดังนั้นทางร้านนิกูจึงควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านราคาอย่างเดียวไม่ได้ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า โดยทางร้านควรเลือกใช้บริการสินค้าจากแหล่งเดียวเป็นหลัก เนื่องจากจะทำให้ควบคุมเรื่องคุณภาพได้ง่ายกว่าให้หลายๆ ราย และเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วย

5.3.1.2 ทางร้านควรใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลักในการเรียกลูกค้าให้เข้าร้านในวันอื่นนอกเหนือจากวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ โดยทำการเพิ่มเมนูพิเศษประจำวันเข้ามาเช่น ซาซุ อาหารทะเล หรือเนื้อชนิดพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นสื่อบุคคลและสื่ออินเตอร์เน็ตในการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้ได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของร้าน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนิกูจึง ดังนั้นควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น ครอบคลุมภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ รวมถึงในส่วนของผู้แข่ง และธุรกิจอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน

5.3.2.2 เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องความสดและรสชาติของสินค้า ดังนั้น ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนิกูจึงควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มเนื้อชนิดพิเศษที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ไม่มีหรือหารับประทานได้ยาก แล้วควรทำการศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนิกูจึงเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่โดดเด่น และแตกต่างจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจยังดำเนินไปได้ในระยะยาว

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 10-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย : SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2545. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย : SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2543. การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จินตนา สุขเอม. 2547. รูปแบบการรับประทานอาหาร. [Online]. Available : <http://www.nectec.or.th/courseware/general/0019.html>. [20/5/2547]
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ทิภารัตน์ ชูมนุม. 2548. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิใจเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การบริหารตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : บริษัททิปปี้งพอยท์จำกัด.
- นพดล เจริญวิริยธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2548. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- นวิศา ไชยหามาน 2547. “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภา นีรุตติกุล. 2541. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. ปริญญาานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปนัดดา กาญจนพันธ์. 2545. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. ปรินญาณิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุจิรา ถาวรระ. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูจิ”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ตันติวงศ์ และคณะ. 2003. **Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูเรก้า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน. [Online]. Available : [http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh\\_d/?id=2136&cid=5](http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh_d/?id=2136&cid=5) [6/3/2539]
- \_\_\_\_\_. 2540. ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติ. [Online]. Available : [http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh\\_d/?id=2526&cid=5](http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh_d/?id=2526&cid=5) [11/2/2540]
- \_\_\_\_\_. 2543. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 43. [Online]. Available : [http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh\\_d/?id=2566&cid=5](http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh_d/?id=2566&cid=5) [14/2/2543]
- \_\_\_\_\_. 2544. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 44. [Online]. Available : [http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh\\_d/?id=2566&cid=5](http://www.kasikorn.com/portal/site/kresearch/rsh_d/?id=2566&cid=5) [7/2/2544]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สินีนานู อัสวเนรมิต. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงศ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2541. ภาพยนตร์สำคัญโดน. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- \_\_\_\_\_. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สุชาดา พัฒนศรี. 2547. บุฟเฟต์ (Buffet). [Online]. Available : <http://www.thai.net/klo/weddingparty.html>. [15/5/2547]
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2538. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิง.
- หทัยชนก โนชัย 2550. “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, William G. 1997. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley and Sons.

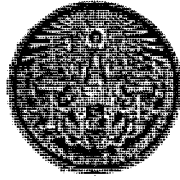
- Hawkins, Best and Coney. 2001. **Consumer Behavior**. Menlo Park : SRI International.
- Henry, Assael. 1992. **Consumer behavior and marketing**. Boston : PWS-KENT Pub.
- Joong,Wiboon. 2007. **Marketing and Psychology**. [Online]. Available :  
<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblog=8>. [7/12/2007]
- Kishidunbine. 2008. **Buffet Today What's Buffet**. [Online]. Available :  
<http://kishidunbine.exteen.com/buffet-today-1-what-is-buffet>. [4/12/2008]
- Kotler, Peter. 1997. **Marketing management**. New Jersey : Pearson Education Company.
- \_\_\_\_\_. 2003. **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing And Buyer Behavior**. New York : John Wiley and Sons.
- Lovelock and Wright. 2002. **The Eight Components of Integrated Service Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey :Prentice - Hall.

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



เลขที่ .....

**แบบสอบถาม**

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น  
ประเภทเนื้อย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท MBA  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่านผู้บริโภค ช่วยตอบ  
แบบสอบถาม ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้  
ด้วย

โปรดทำเครื่องหมาย X หรือใส่ตัวเลข หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  1 ชาย  2 หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานะภาพ  1 โสด  2 สมรส
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3 อนุปริญญา/ปวส.  4 ปริญญาตรี  5 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน  1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2 ธุรกิจส่วนตัว  
 3 พนักงานบริษัทเอกชน  4 นักเรียน/นิสิต  
 5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  1 ต่ำกว่า 10,000 บาท  2 10,001 – 25,000 บาท  
ของท่าน  3 25,001 – 40,000 บาท  4 40,0001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง

1. ท่านรู้จักร้าน Niku Jung มาก่อนหน้านี้หรือไม่  1 รู้จัก  2 ไม่รู้จัก
2. โดยปกติท่านไปใช้บริการที่ร้าน Niku Jung ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 รับประทานอาหารบุฟเฟต์
  - 2 รับประทานอาหารจานเดียว
3. ท่านมักใช้บริการที่ร้าน Niku Jung ในโอกาสใด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 ตั้งใจไปรับประทาน
  - 2 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
  - 3 เพื่อพบปะสังสรรค์
  - 4 เพื่อนชักชวน
  - 5 รับรองลูกค้า/ เพื่อทางธุรกิจ
  - 6 เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ
  - 7 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. โดยปกติท่านไปใช้บริการที่ร้าน Niku Jung กับใครบ่อยที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 ครอบครัว
  2. เพื่อน
  3. แฟน
  - 4 เพื่อนร่วมงาน
  - 5.ลูกค้า
  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. จำนวนคนที่ไปใช้บริการที่ร้าน Niku Jung ร่วมกับท่าน โดยเฉลี่ยแล้วกี่คน (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 1-2 คน
  - 2 3-4 คน
  - 3 5-6 คน
  - 4 7 คนขึ้นไป
6. ท่านใช้บริการที่ร้าน Niku Jung ในช่วงวันใด บ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 จันทร์-อังคาร
  - 2 พุธ-พฤหัสบดี
  - 3 ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์
  - 4 วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ
7. ท่านใช้บริการที่ร้าน Niku Jung ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 11.00 - 13.00 น.
  - 2 ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 - 17.00 น.
  - 3 ช่วงเย็น เวลาประมาณ 17.00 - 19.00 น.
  - 4 ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 - 22.00 น.
8. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการที่ร้าน Niku Jung โดยเฉลี่ยกี่ ครั้ง (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 1-2 ครั้ง/เดือน
  - 2 3-4 ครั้ง/เดือน
  - 3 5-6 ครั้ง/เดือน
  - 4 7 ครั้งขึ้นไป
9. โดยปกติท่านใช้เวลาเท่าใดในการใช้บริการที่ร้าน Niku Jung (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง- 1 ชั่วโมงครึ่ง
  - 2 1 ชั่วโมงครึ่ง- 2 ชั่วโมง
  - 3 2 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมงครึ่ง
  - 4 2 ชั่วโมงครึ่งขึ้นไป
10. โดยปกติท่านใช้ค่าใช้จ่ายเท่าใดในการใช้บริการที่ร้าน Niku Jung (เลือกเพียง 1 ข้อ)
  - 1 ต่ำกว่า 300 บาท
  - 2 300 บาท - 600 บาท
  - 3 600 บาท - 1,000 บาท
  - 4 1,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เหตุผลสำคัญที่สุด เพียงเหตุผลเดียว ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการที่ร้าน Niku Jung (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1 รสชาติอาหารถูกปาก  2 มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย  
 3 บริการดี / รวดเร็ว  4 ราคาไม่แพง  
 5 ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง  6 สะดวกต่อการเดินทาง  
 7 ชอบการตกแต่งร้าน  8 มีการส่งเสริมการขายที่ดี  
 9 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

12. สื่อประเภทใดบ้างที่ดึงดูดใจและมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ร้าน Niku Jung (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1 วิทยุ  2 โทรทัศน์  3 นิตยสาร  4 หนังสือพิมพ์  
 5 ครอบคลุม  6 เพื่อน  7 Internet  8 Email  9 อื่น ๆ.....

13. ในโอกาสหน้าท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้าน Niku Jung อีกหรือไม่

- 1 กลับมาใช้บริการเพราะ.....  
 2 ไม่กลับมาใช้บริการเพราะ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการที่ร้าน Niku Jung โปรครระบุคะแนน 1 ถึง 5(ห้าเครื่องหมาย x ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด) โดยที่ 1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด , 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านใช้พิจารณา	คะแนนความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยที่สุด				มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ความสดของสินค้า					
2. รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4. รสชาติของน้ำจิ้ม					
5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings					
6. ความสะอาดของสินค้า					
7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัว					
8. ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว					
9. ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก					
10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย					
11. ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน					
12. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
13. เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง					
14. สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้					
15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง					
16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง					
17. ไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานไม่หมด					
18. ไม่มีค่า Service Charge					
19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ					
20. มีการสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้					
21. มีการส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆเช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน					
22. มีการโฆษณาตามเวปไซด์ต่างๆหรือForward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้					
23. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด					
24. มีการส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี					

\*\*\*ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางภาคผนวก ข1 Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.769	24

### การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Descriptive Analysis)

ตารางภาคผนวก ข2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.2
หญิง	233	55.8
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 24	85	21.2
25 – 33ปี	161	40.2
34 - 55 ปี	92	23.0
56 ขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	321	80.2
สมรส	79	19.8
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	0.2
อนุปริญญา/ปวส.	76	19.0
ปริญญาตรี	207	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.2
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	295	73.8
นักเรียน/นิสิต	73	18.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	2.2
10,001 – 25,000 บาท	158	39.5
25,001 – 40,000 บาท	176	44.0
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	371	92.8
ไม่รู้จัก	29	7.2
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหารนุฟเฟ็ด	374	93.5
รับประทานอาหารงานเดียว	26	6.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการรับประทาน

โอกาสในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปรับประทาน	145	36.2
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	10	2.5
เพื่อพบปะสังสรรค์	102	25.5
เพื่อนชักชวน	125	31.2
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคนที่มารับประทานด้วย

คนที่มาร่วมรับประทานด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	75	18.8
เพื่อน	225	56.2
แฟน	86	21.5
เพื่อนร่วมงาน	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนที่มาร่วมรับประทานด้วย

จำนวนคนที่มารับประทานอาหารด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	86	21.5
3-4 คน	179	44.8
5-6 คน	77	19.2
7 คน ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – อังคาร	17	4.2
พุธ - พฤหัสบดี	51	12.8
ศุกร์ - เสาร์ – อาทิตย์	320	80.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 11.00 – 13.00 น.	10	2.5
ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 – 17.00 น.	62	15.5
ช่วงเย็น เวลาประมาณ 17.00 – 19.00 น.	211	52.8
ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 – 22.00 น.	117	29.2
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/เดือน	374	93.5
3 – 4 ครั้ง/เดือน	26	6.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับประทาน  
อาหาร

เวลาในการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	109	27.2
1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง	198	49.5
2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงครึ่ง	81	20.2
2 ชั่วโมงครึ่งขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาใช้  
บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
300 บาท – 600 บาท	100	25.0
600 บาท – 1,000 บาท	175	43.8
1,000 บาทขึ้นไป	125	31.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารถูกปาก	193	48.2
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	30	7.5
ราคาไม่แพง	30	7.5
สะดวกต่อการเดินทาง	121	30.2
ชอบการตกแต่งร้าน	17	4.2
อื่นๆ (เช่น ใกล้ที่ทำงาน)	9	2.2
รวม	400	100.00

ตารางภาคผนวก ข19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ดูใจ

สื่อที่มีผลต่อการดูใจมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	56	14.0
เพื่อน	269	67.2
อินเทอร์เน็ต	64	16.0
อื่น ๆ (เช่น เพื่อนร่วมงาน)	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางภาคผนวก ข20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจมาใช้บริการ

โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการซ้ำ	343	85.75
ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ	57	14.25
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น  
นิกุจัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านสินค้า	3.63	0.94	มาก
2. ด้านสถานที่	3.93	0.76	มาก
3. ด้านราคา	3.77	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean)	3.63	0.78	มาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>1. ปัจจัยด้านสินค้า</b>			
1.1 ความสดของสินค้า	4.11	0.75	มาก
1.2 รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก	4.14	0.87	มาก
1.3 ความหลากหลายของสินค้า	3.71	0.6	มาก
1.4 รสชาติของน้ำจิ้ม	3.91	0.75	มาก
1.5 ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings	3.40	0.92	มาก
1.6 ความสะอาดของสินค้า	4.21	0.65	มากที่สุด
1.7 หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นครว็นติดตัว	3.60	0.79	มาก
1.8 ความหลากหลายของเครื่องคิมี่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัลมอนด์ ชาเขียว	3.39	0.49	ปานกลาง
1.9 ความหลากหลายของเครื่องคิมี่แอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก	2.22	0.88	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านสินค้า</b>	<b>3.63</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ปัจจัยด้านสถานที่</b>			
2.1 บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย	4.14	0.62	มาก
2.2 ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน	3.61	0.73	มาก
2.3 มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	4.01	0.69	มาก
2.4 เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.92	0.83	มาก
2.5 สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้	3.99	0.91	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านสถานที่</b>	<b>3.93</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ปัจจัยด้านราคา</b>			
3.1. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง	3.66	0.64	มาก
3.2. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง	3.49	0.74	มาก
3.3. ไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานไม่หมด	3.89	0.88	มาก
3.4. ไม่มีค่า Service Charge	4.04	0.76	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.77</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	3.08	0.87	กลาง
4.2. การสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้	2.82	0.9	ปานกลาง
4.3. การส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆเช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน	4.11	0.76	มาก
4.4. การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆหรือForward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้	3.19	0.87	ปานกลาง
4.5. การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด	3.02	0.87	ปานกลาง
4.6. การส่วนลดในวัน พระรมา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	2.82	0.98	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.19</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (Grand Mean)</b>	<b>3.63</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านนิกูจ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ไปประมาณค่าตัวแปรตาม ซึ่งได้กำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

**ตัวแปรตาม** คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจัดเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มเนื่องจากมีค่าเพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{กลับมาใช้บริการ} \\ 0 & \text{ไม่กลับมาใช้บริการ} \end{cases}$$

**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน

โดยวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ Binary Logistic เนื่องจากมีตัวแปรตาม 1 ตัว และได้ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นดังนี้

จากตารางการกำหนดค่าของตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ค่า คือ 0 = ไม่กลับมาใช้บริการ และ 1 = กลับมาใช้บริการ

### ตารางภาคผนวก ข23 Dependent Variable Encoding

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
- กลับมาใช้บริการ	1
- ไม่กลับมาใช้บริการ	0

ตารางภาคผนวก ข24 Classification Table(a,b)

Classification Table <sup>a,b</sup>					
Observed			Predicted		
			- การกลับมาใช้บริการซ้ำ		Percentage Correct
			กลับมาใช้ บริการ	ไม่กลับมาใช้ บริการ	
Step 0	- การกลับมาใช้บริการซ้ำ	กลับมาใช้บริการ	343	0	100.0
		ไม่กลับมาใช้บริการ	57	0	.0
Overall Percentage					85.8

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางภาคผนวก ข25 Variables in the Equation

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.795	.143	157.428	1	.000	6.018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข26 Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Variables	1. ความสดของสินค้า	179.582	1	.000
	2. รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก	143.084	1	.000
	3. ความหลากหลายของสินค้า	.394	1	.530
	4. รสชาติของน้ำจิ้ม	1.128	1	.288
	5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings	.021	1	.884
	6. ความสะอาดของสินค้า	.434	1	.510
	7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัว	.512	1	.474
	8. ความหลากหลายของเครื่องคั้มีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัลดม ชาเขียว	.806	1	.369
	9. ความหลากหลายของเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก	.584	1	.445
	10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย	.067	1	.795
	11. ร้านห่างไม่จับซ้อน	2.855	1	.091
	12. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	1.216	1	.270
	13. เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง	.622	1	.430
	14. สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้	.129	1	.720
	15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง	.138	1	.710
	16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง	1.320	1	.251
	17. ไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานไม่หมด	.218	1	.641
	18. ไม่มีค่า Service Charge	.001	1	.979
	19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	1.075	1	.300
	20. มีการสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้	.299	1	.584
	21. มีการส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆเช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน	.037	1	.847
	22. มีการโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆหรือForward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้	1.811	1	.178
	23. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด	1.443	1	.230
	24. มีการส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	1.403	1	.236
Overall Statistics		246.518	24	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข27 Model Summary

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	81.985 <sup>a</sup>	.459	.821

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตาราง Model Summary ได้ค่า  $R^2$  ของ Nagelkerke = 0.821 หมายความว่า 82.1 % ของความผันแปรสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยโลจิสติก

## ตารางภาคผนวก ข28 Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.481	8	.303

จากตาราง Hosmer and Lemeshow Test เป็นการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบใน

สมการ 
$$P(\text{fixed contract}) = \frac{1}{1 + e^{-w}}$$
 เมื่อ

$$w = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + \beta_{24} X_{24}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หมายเหตุ

- X1 = 1. ความสดของสินค้า
- X2 = 2. รสชาติของสินค้า เนื้อนุ่ม หมูนุ่ม
- X3 = 3. ความหลากหลายของสินค้า
- X4 = 4. รสชาติของน้ำจิ้ม
- X5 = 5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings
- X6 = 6. ความสะอาดของสินค้า
- X7 = 7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัว
- X8 = 8. ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว
- X9 = 9. ความหลากหลายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก
- X10 = 10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย
- X11 = 11. ร้านหายใจไม่ชื้นร้อน
- X12 = 12. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ
- X13 = 13. เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง
- X14 = 14. สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้
- X15 = 15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง
- X16 = 16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง
- X17 = 17. ไม่มีค่าปรับชำระประทานไม่หมด
- X18 = 18. ไม่มีค่า Service Charge
- X19 = 19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ
- X20 = 20. มีการสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้
- X21 = 21. มีการส่งเสริมการขายส่วนลดต่างๆเช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน
- X22 = 22. มีการโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆหรือForward Email และนำมาเป็นส่วนลดได้
- X23 = 23. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด
- X24 = 24. มีการส่วนลดในวัน ธรรมดา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี

โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0 : \text{ตัวแบบ } P(\text{fixed contract}) = \frac{1}{1+e^{-w}} \text{ เหมาะสม}$$

$$H_1 : \text{ตัวแบบ } P(\text{fixed contract}) = \frac{1}{1+e^{-w}} \text{ ไม่เหมาะสม}$$

และเนื่องจากค่า Sig. = 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และ

$$\text{สรุปได้ว่าตัวแบบ } P(\text{fixed contract}) = \frac{1}{1+e^{-w}} \text{ เหมาะสม}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข29 Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test				
		trend = - ไม่กลับมาใช้บริการ เพราะ.....		trend = -กลับมาใช้บริการ เพราะ.....		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	38	37.812	2	2.188	40
	2	17	16.604	23	23.396	40
	3	1	1.702	41	40.298	42
	4	0	0.493	42	41.507	42
	5	0	0.228	41	40.772	41
	6	1	0.098	38	38.902	39
	7	0	0.044	41	40.956	41
	8	0	0.014	46	45.986	46
	9	0	0.006	40	39.994	40
	10	0	0.001	29	28.999	29

ตารางภาคผนวก ข30 Omnibus Tests of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients				
Step 1		Chi-square	df	Sig.
	Step	245.596	24	.000
	Block	245.596	24	.000
	Model	245.596	24	.000

จากตารางที่ 8 พิจารณาค่า Model Chi-square โดยเป็นทดสอบสมมติฐาน คือ

$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{24} = 0$  หรือโอกาสที่จะได้สัญญาแบบ Fixed ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร

$H_1 =$  โอกาสที่จะได้สัญญาแบบ Fixed ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเนื่องจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ที่กำหนดคือ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และสรุปได้ว่า โอกาสที่จะได้สัญญาแบบ Fixed ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร

ตารางภาคผนวก ข31 Classification Table(a)

Classification Table <sup>a</sup>				
Observed		Predicted		
		- การกลับมาใช้บริการซ้ำ		Percentage Correct
		กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	
Step 1	- การกลับมาใช้บริการซ้ำ	กลับมาใช้บริการ	336	98.0
		ไม่กลับมาใช้บริการ	7	87.7
Overall Percentage				96.5

a. The cut value is .500

จากตาราง Classification Table(a) เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยการเปรียบเทียบค่าจริงกับค่าพยากรณ์ ซึ่งกำหนดค่า cut value = 0.5 ได้ค่า overall Percentage = 96.5 หมายความว่า ตัวแบบที่ได้จะมีเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ได้ถูกต้องถึง 96.5% โดยจะสามารถพยากรณ์ว่ามีการกลับมาใช้บริการได้ถึง 98.0 % และพยากรณ์ว่าไม่มีการกลับมาใช้บริการได้ถูกต้อง 87.7%

## ตารางภาคผนวก ข32 Variables in the Equation

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	1. ความสดของสินค้า	3.67	0.78	22.11	1	0.00	39.37
	2. รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก	2.29	0.62	13.85	1	0.00	9.86
	3. ความหลากหลายของสินค้า	-0.24	1.86	0.02	1	0.90	0.79
	4. รสชาติของน้ำจิ้ม	-0.06	1.65	0.00	1	0.97	0.94
	5. ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings	-0.05	1.16	0.00	1	0.97	0.95
	6. ความสะอาดของสินค้า	-0.73	1.18	0.38	1	0.54	0.48
	7. หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นวันติดตัว	-0.73	1.57	0.22	1	0.64	0.48
	8. ความหลากหลายของเครื่องคั้ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว	-0.78	1.74	0.20	1	0.65	0.46
	9. ความหลากหลายของเครื่องคั้แอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก	0.58	0.76	0.58	1	0.45	1.79
	10. บริเวณร้านสะอาดและปลอดภัย	0.37	1.56	0.06	1	0.81	1.45
	11. ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อน	0.48	1.79	0.07	1	0.79	1.61
	12. มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	0.46	1.20	0.15	1	0.70	1.59
	13. เดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมือง	-0.43	0.93	0.21	1	0.64	0.65
	14. สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้	-0.53	1.14	0.21	1	0.64	0.59
	15. ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมง	-1.13	1.85	0.37	1	0.54	0.32
	16. ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท / ครั้ง	1.25	0.95	1.75	1	0.19	3.50
	17. ไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานไม่หมด	1.24	1.28	0.93	1	0.33	3.45
	18. ไม่มีค่า Service Charge	-1.67	2.10	0.63	1	0.43	0.19
	19. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	0.36	0.97	0.14	1	0.71	1.44
	20. มีการสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้	-0.79	1.23	0.41	1	0.52	0.46
	21. มีการส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆเช่น มา 4 คน อ่าย 3 คน	0.58	1.04	0.31	1	0.58	1.78
	22. มีการ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆหรือForward Email และนำมา เป็นส่วนลดได้	-0.42	1.02	0.17	1	0.68	0.66
	23. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด	-0.46	1.31	0.12	1	0.72	0.63
	24. มีการส่วนลดในวัน ชรรมดา วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	0.26	0.83	0.10	1	0.76	1.30
Constant	-10.22	8.79	1.35	1	0.25	0.00	

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21, X22, X23, X24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง Variables in the Equation มีตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปรที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปร ความสดของสินค้า และตัวแปรรสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมัก ค่า B คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก  $b_0, b_1, \dots, b_{24}$  ของสมการ

$$w = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + \beta_{24} X_{24}$$

ซึ่งสามารถเขียนได้เป็น

$$\hat{W} = -10.22 + 3.67X_1 + 2.29X_2 - 0.24X_3 - 0.06X_4 - 0.05X_5 - 0.73X_6 - 0.73X_7 - 0.78X_8 + 0.58X_9 + 0.37X_{10} + 0.48X_{11} + 0.46X_{12} - 0.43X_{13} - 0.53X_{14} - 1.13X_{15} + 1.25X_{16} + 1.24X_{17} - 1.67X_{18} + 0.36X_{19} - 0.79X_{20} + 0.58X_{21} - 0.42X_{22} - 0.46X_{23} + 0.26X_{24}$$

$$\text{โดยที่ } \hat{P}(\text{fixed contract}) = \frac{1}{1 + e^{-w}} \text{ และ Odds} = \frac{\hat{P}(\text{Fixedcontract})}{\hat{P}(\text{Competitioncontract})} = e^{\hat{w}}$$

ค่า Wald คือค่าสถิติทดสอบ และ Sig. คือค่า P-Value โดยมีสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$$H_0; \beta_i = 0; i = 1, 2, \dots, 24$$

$$H_1; \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบตัวแปรอิสระจะได้รูปแบบสมการ  $\hat{W}$  คือ

$$\hat{W} = -10.22 + 3.67X_1 + 2.29X_2$$

## ภาคผนวก ก

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวก ก ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,1</sub>	ความสดของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,2</sub>	รสชาติของสินค้า เนื้อหมัก หมูหมักไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,3</sub>	ความหลากหลายของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,4</sub>	รสชาติของน้ำจิ้มไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่างกรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,5</sub>	ความหลากหลายของน้ำจิ้มและ ความหลากหลายของ seasonings ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,6</sub>	ความสะอาดของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,7</sub>	หลังจากใช้บริการแล้วไม่เกิดกลิ่นคาวติดตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกูจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_8</sub>	ความหลากหลายของเครื่องคั้มีไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว เป็นต้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	ความหลากหลายของเครื่องคั้มีแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เหล้า สาเก เป็นต้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	บริเวณร้านสะดวกและปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	ร้านหาง่ายไม่ซับซ้อนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบายตั้งอยู่ใจกลางเมืองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	ระยะเวลาในการบริโภคเหมาะสม 2 ชั่วโมงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง รมณศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุง	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_16</sub>	ราคา Buffet เหมาะสม 399 บาท ต่อ ครั้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_17</sub>	การไม่มีค่าปรับสำหรับประทานไม่หมดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_18</sub>	การไม่มีค่า Service Charge ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_19</sub>	การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_20</sub>	การสะสมแต้ม นำไปเป็นส่วนลดได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_21</sub>	การส่งเสริมการขายส่วนลด ต่างๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_22</sub>	การโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือ Forward Email และ นำมา เป็นส่วนลดได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_23</sub>	การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้อย่าง ครัวศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิกุจัง	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_24</sub>	การมีส่วนลดในวัน ชرمดา วันจันทร์-วันพฤหัสบดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่าง กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิจุ้ง	ยอมรับ H <sub>0</sub>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายวรพจน์ สุ่เสน
วัน เดือน ปีเกิด	21 ธันวาคม 2524
ที่อยู่	579 ซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 83 แขวงบางยี่อ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	2543 -2546 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2550 -2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2546	ตำแหน่งผู้ตรวจสอบคุณภาพ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2547-2548	ตำแหน่งหัวหน้าแผนกผลิต บริษัท ซีพีค้าปลีกและการตลาด จำกัด
พ.ศ. 2548-2549	ตำแหน่งผู้บริหารงานขาย บริษัท เอส.เอ็ม. เคมีคัล จำกัด
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้บริหารงานขาย บริษัท คิสโก้(ที) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายธิติพร แสงแก่นเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2525
ที่อยู่	64 ซอยบ้านใหม่ ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	2544-2547 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2551-2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2548-2551	ตำแหน่งหัวหน้าแผนกพัฒนาธุรกิจ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด
พ.ศ. 2551	ตำแหน่งผู้แทนขาย บริษัท แอทแลนตันเคมีคัล จำกัด
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญทางอุตสาหกรรม แผนกอาหาร บริษัท คอนเนลล์บราเคอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาววรรณิ พันธุสังข์
วัน เดือน ปีเกิด	2 เมษายน 2523
ที่อยู่	450/10 ซอยพิบูลอุปกัณฑ์ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	2541-2545 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2552-ปัจจุบัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2545-2550	ตำแหน่งหัวหน้าแผนกตรวจสอบและประกันคุณภาพสินค้า บริษัท กริฟฟิท์ แลบบอราทอรีส์จำกัด
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้ตรวจสอบโรงงานอาหาร บริษัท อินเทอร์เน็ตเทคเสตติ้งเซอวิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้