

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

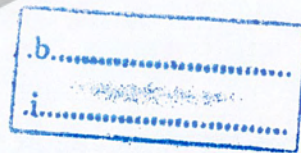
เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิบุฟเฟต์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors On Sukishi Buffet Japanese Restaurant  
in Bangkok



เลขหมู่ 2593  
เลขทะเบียน 142331  
รับเดือนปี 29 มิ.ย. 2559

เสนอ



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้านครินทร์ เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิบุฟเฟต์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behaviors On Sukishi Buffet Japanese Restaurant  
in Bangkok

ของ

นายชวลิต

อริยะสุนทร

นายกฤษภัทร

ศุภภัค โภคิน

นายธีรพน

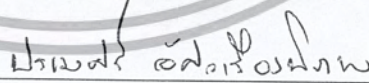
ทองวาสนาส่ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสุด

วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

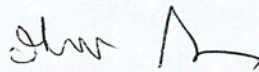
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



22 ก.พ. 54

(อาจารย์ ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

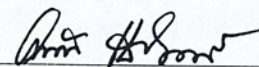
กรรมการปัญหาพิเศษ



22 ก.พ. 54

(รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

ประธานสาขาวิชา



25 ก.พ. 54

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายชวลิต อริยะสุนทร  
นายกฤษภัทร ศุภภัค โภคิน  
นายนิธินพ ทองวาสนาสั่ง

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ประเมษฐ์ อิศวเรืองพิภพ 22 ก.พ. / 54

(ประเมษฐ์ อิศวเรืองพิภพ)

ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูง คนในปัจจุบันชอบความสะดวกสบายและให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันมีร้านอาหารหลายประเภทให้เลือกรับประทาน เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารจีน ร้านอาหารยุโรป และร้านอาหารญี่ปุ่นก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้านิยมบริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาหารญี่ปุ่น มีประโยชน์ในคุณค่าทางอาหาร โดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก อีกทั้ง ในปัจจุบันนี้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่แพร่หลายในหมู่คนไทย โดยภาพรวมธุรกิจนี้ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาดโดยรวมปี 2552 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20-25 และยังคงคาดว่าในปี 2553 มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 10 และการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะต้องศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้ร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น หรือการใช้กลยุทธ์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ มากขึ้น หรือเทียบเท่ากับร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่อื่นๆ ที่มีส่วนครองตลาดสูงในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารญี่ปุ่น และศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภคคนไทยที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นอย่างไร โดยศึกษาข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิบุฟเฟ่ต์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคเพศชาย และเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีช่วงอายุเฉลี่ย 28.05 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบเที่ยวและไปใช้บริการที่ร้านกับเพื่อน โดยไปเนื่องในโอกาส เลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ และการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ไปใช้บริการเพราะ อยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ ตั้งแต่เวลา 18.01-20.00 น. และมีสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีกรให้ส่วนลดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 374.48 บาท และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 1.4 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลกับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลกับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลกับความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ด้านสื่อสารทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้มา จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นรายการอาหารขึ้นมาใหม่ให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ และควรมีการจัดการในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ร้านอื่นๆ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการจัดการในเรื่องของการทำบัตรสมาชิกเพื่อสำหรับใช้เป็นส่วนลด ด้านกายภาพ ควรมีการจัดการ ภาชนะให้มีความสะอาด โดยภาชนะและเครื่องมือเครื่องใช้ที่จะต้องสัมผัสกับตัวภาชนะจะต้องทำความสะอาดอย่างดี ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดการ ให้มีการอบรมพนักงานคอยดูแลผู้บริโภคอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นและเสร็จสมบูรณ์ลงได้เรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วย ความอนุเคราะห์จากอาจารย์ปรเมศวร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แจง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ โดยละเอียดจนทำให้ได้ปัญหา พิเศษนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของ การตรวจสอบปัญหาพิเศษ ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องและให้ คำปรึกษาตลอดจนให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ อบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ ต้องการศึกษเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย แต่หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ ศึกษาก็ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายชวลิต อริยะสุนทร  
นายกฤษภัทร ศุภภัค โภกิน  
นายนิรินพ ทองวาสนาส่ง

มีนาคม 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางภาคผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
ทฤษฎีการบริการ	9
การตรวจเอกสาร	10
กรอบแนวความคิด	15
สมมติฐานของการศึกษา	18
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	
ข้อมูลทุติยภูมิ	19
ข้อมูลปฐมภูมิ	19
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	21
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	21
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>24</b>
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูกิชิ นูฟเฟต์	26
ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านอาหาร ซูกิชิ	28
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
ปัจจัยด้านราคา	29
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	29
ปัจจัยด้านบุคคล	30
ปัจจัยด้านกายภาพ	30
ปัจจัยด้านกระบวนการ	31
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	32
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	36
ความถี่การบริโภค	
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>41</b>
สรุป	41
ข้อเสนอแนะ	42
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>44</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก	48
ภาคผนวก ข	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	25
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	26
3	จำนวนร้อยละและความถี่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์	26
4	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
5	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	29
6	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	29
7	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	30
8	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล	30
9	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกายภาพ	31
10	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	31
11	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค	33
12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอย	34
13	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความถี่ในการบริโภค	37
14	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอย	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

1 กรอบแนวความคิด

หน้า

17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่าง	51
2	ผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	51
3	ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	51
4	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	52
5	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	52
6	ผลการวิเคราะห์การเข้าไปใช้บริการกับใครของกลุ่มตัวอย่าง	53
7	ผลการวิเคราะห์โอกาสในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	53
8	ผลการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกไปทานที่ไหนของกลุ่มตัวอย่าง	54
9	ผลการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกไปทานในช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง	54
10	ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง	55
11	ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง	55
12	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิอิ บุฟเฟ่ต์	56
13	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิอิ บุฟเฟ่ต์	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูง คนในปัจจุบันชอบความสะดวกสบายและให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย ส่วนมากคนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการรับประทานเองในบ้าน และในปัจจุบันมีร้านอาหารหลายประเภทให้เลือกรับประทาน เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารจีน ร้านอาหารยุโรป และร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งอาหารญี่ปุ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้านิยมบริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีประโยชน์ในคุณค่าทางอาหาร โดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก อีกทั้งในปัจจุบันนี้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายในหมู่คนไทย โดยภาพรวมธุรกิจนี้ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และภาวะตลาดโดยรวมปี 2552 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 20-25 และยังคงคาดว่าในปี 2553 ร้านอาหารญี่ปุ่นมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 จากปีที่แล้ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552)

การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในศูนย์การค้า เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 400 แห่งกระจายอยู่ตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ทั่วประเทศฯ และเมืองท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบในรสชาติอาหารญี่ปุ่น และคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในไทย ซึ่งโอกาสในการเติบโตมีทั้งในลักษณะร้านพรีเมียมที่เน้นสูตรต้นตำรับ ราคาแพง เน้นผู้มีรายได้สูง ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป ประกอบไปด้วยร้าน ฟุจิ โออิชิ เซน ซากุระ ยาโยอิ ซูโม่ โคโนเนะ ชุกิชิ ฮะจิบังรามเม เป็นต้น ที่มีราคาไม่แพงมาก เน้นเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มบีและซี ที่อยู่ในฐานะระดับกลางและล่าง ในศูนย์การค้าต่างๆ ร้านกลุ่มนี้สามารถที่จะผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยได้เป็นอย่างดี

รูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงปีละร้อยละ 20-30 โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ที่เป็นคู่แข่งหลักๆ คือ ซามูชิ และ ชุกิชิ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการใหม่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นในตลาด มีทั้งที่ลงทุนทำเอง และเซ็นสัญญาแลกเปลี่ยนกัน เช่น ร้าน เอ็มเค บุฟเฟต์ กับ ร้านอาหารญี่ปุ่น"ฮาโยอิ"และคาดว่าในปี 2553 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่เกิดขึ้นในตลาดอีกจำนวนมาก (ต้น, 2552)

ร้านซูกิชิ บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่โดดเด่นด้วยการรวมอาหาร 2 รูปแบบเข้าด้วยกัน คือ สุกียากี้และซูชิ บุฟเฟต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของบุฟเฟต์บนสายพาน ให้บริการพร้อมเครื่องคั้มและของหวาน ที่สามารถตักเติมได้ไม่อั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ ร้านซูกิชิ บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในตอนนี้ แต่ยังมีส่วนครองตลาดไม่มากเท่าที่ควรคือ ประมาณร้อยละ 20 จากส่วนครองตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น ถ้าเทียบกับธุรกิจอาหารญี่ปุ่นบุฟเฟต์ร้านอื่น ๆ ที่มีกรจำหน่ายและตั้งราคาต่อหัวเอาไว้คล้ายคลึงกันตัวอย่างเช่น โออิชิ บุฟเฟต์, ซาบุชิ บุฟเฟต์ ที่มีส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 35 จากส่วนครองตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น (นิสาร์ตัน, 2552) เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้ร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึง การพัฒนาการวางแผนการตลาด หรือการใช้กลยุทธ์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ มากขึ้น หรือเทียบเท่ากับร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่อื่นๆ ที่มีส่วนครองตลาดสูงในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์

#### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นซูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่นซูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิบุฟเฟต์ของผู้บริโภคคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิบุฟเฟต์ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิบุฟเฟต์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดตลอดจนกำหนดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้มีการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงด้านคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิบุฟเฟต์ ที่มีอายุ 20-60 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และ ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า สาเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะได้จัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งงานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักผู้เอาเหินไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังจากการซื้อ

#### ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ (2539, หน้า 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (four views of consumer decision marking) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic Man) เป็น ทฤษฎีที่บอกว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

mix) หรือ ความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ โดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม 3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และมีความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ว่าเป็นเกิดได้จากหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักว่า “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุรงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาดการ จัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา สามารถใช้การโฆษณาในการสร้างภาพพจน์ระยะยาว สำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ และเป็นอีกทางหนึ่งเพื่อที่จะกระตุ้นการขายได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในการเข้าถึงผู้ซื้อที่อยู่กระจัดกระจายในแต่ละภูมิภาค ด้วยต้นทุนที่ในการเข้าถึงค่อนข้างต่ำ แต่การโฆษณาบางอย่างอาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ขณะที่บางอย่างใช้งบประมาณต่ำ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่การโฆษณาอาจมีผลต่อการขายในตอนที่มีการเผยแพร่โฆษณา เพราะลูกค้าอาจเชื่อว่าสินค้าที่มีการทุ่มโฆษณาจะให้มูลค่าที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด และการให้ของฟรีเมียม เป็นต้น จะมีความหลากหลาย ผู้ขายจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วและแรงขึ้น และยังสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ผลกระทบของเครื่องมือดังกล่าวมักจะเป็นไปในระยะสั้น และไม่ค่อยได้ผลในกรณีที่เป็นการสร้าง ความนิยมชมชอบในตราสินค้าในระยะยาว

4.3 การประชาสัมพันธ์ จะมีลักษณะของความเป็นจริงและน่าเชื่อถือต่อผู้อ่าน มากกว่าการโฆษณา สามารถ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายซึ่งไม่ค่อยชอบพบกับพนักงานขายและไม่ชอบ โฆษณา ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการวางแผนมาอย่างดีผนวกกับส่วนประสมตลาด อื่นๆ สามารถให้ผลที่มีประสิทธิภาพสูง

4.4 การใช้ทีมขาย หรือพนักงานส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ให้ผลคุ้มค่าที่สุดใน ช่วงท้ายๆ ของกระบวนการซื้อ การขายโดยใช้บุคคลจะมีความนับพันและมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล วิธีนี้ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องฟังสิ่งที่ผู้ขายกำลังพูดอย่างสนใจและ ต้องตอบสนอง

4.5 การตลาดทางตรง มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย และทางโทรศัพท์ เป็นต้น การตลาดทางตรงจะเป็นการส่งข่าวสารให้ตรงกับผู้รับเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับ โดยเฉพาะ

#### ทฤษฎีการบริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่ มีรูปลักษณะหรือตัวตน (intangible) และไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด การ บริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Kotler,1997)

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่แน่นอนและไม่ สามารถเก็บไว้ได้ แต่ลักษณะมีความท้าทายและต้องการกลยุทธ์ที่แน่นอนอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการ ตลาดต้องหาวิธีทำให้สิ่งที่จับต้องได้ โดยการเพิ่มผลผลิตของผู้ให้บริการ เพิ่มมาตรฐานและคุณภาพ ของการให้บริการ และปรับปริมาณการให้บริการให้เหมาะสมในช่วงสูงสุดและต่ำสุดให้สอดคล้อง กับอุปสงค์ของตลาด

แต่เดิมธุรกิจบริการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดช้ากว่าบริษัทผู้ผลิตเนื่องจากเป็นธุรกิจ ขนาดเล็ก หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจบริการทางวิชาชีพที่มีใช้กลยุทธ์การตลาด หรือเป็นธุรกิจที่มี อุปสงค์สั้นเหลือ หรือมีการแข่งขันน้อยมาก แต่ในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้กำลังเปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม Booms และ Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3 Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (people) เหตุการณ์ทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพราะการให้บริการส่วนมากจะทำโดยคน (people) ดังนั้นการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี บริษัทผู้ให้บริการ เช่น FedEx. และ Marriott ต่างมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานบริการระดับต้นสามารถใช้จ่ายเงินได้ถึง 100 เหรียญ เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า

อุตสาหกรรมบริการล้ำหลังกว่าธุรกิจที่ผลิตสินค้าเรื่องการนำเอาแนวความคิดและเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ แต่ปัจจุบันสถานการณ์นี้ได้เปลี่ยนไปแล้วกลยุทธ์การตลาดบริการมีได้ต้องการแค่เพียงการตลาดภายนอกเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงการตลาดภายในด้วยเพื่อกระตุ้นการทำงาน of พนักงาน และการตลาดปฏิสัมพันธ์ที่เน้นความสำคัญทั้ง “เทคโนโลยีระดับสูง (high-tech)” และ “สัมผัสได้ระดับสูง (high-touch)”

องค์การด้านการบริการเผชิญหน้ากับงานทางการตลาด 3 ประการ (1) ต้องสร้างความแตกต่างในข้อเสนอ การส่งมอบ หรือภาพพจน์ของตน (2) ต้องจัดการคุณภาพการบริการเพื่อให้ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (3) ต้องจัดการกับการสร้างผลผลิตของพนักงานโดยหาวิธีทำให้พนักงานทำงานด้วยความชำนาญมากขึ้น เพิ่มจำนวนการบริการ โดยยอมละเลยคุณภาพบางประการ ทำการบริการให้เป็นอุตสาหกรรม ประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแก้ปัญหาการบริการ ออกแบบให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น มอบสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้แรงงานของตน แทนแรงงานของบริษัท หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

แม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นพื้นฐานยังต้องมีการบริการหลังการขาย ผู้ผลิตต้องค้นหาว่าลูกค้าให้คุณค่าและความสำคัญกับบริการใดมากที่สุดเพื่อจัดบริการสนับสนุนให้ดีที่สุด ส่วนประสมของบริการรวมถึงการบริการก่อนการขาย (การบริการอำนวยความสะดวกและบริการเสริมสร้างคุณค่าควบ (facilitating and value augmenting services) และการบริการหลังการขาย (แผนกบริการลูกค้าและบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตรวจเอกสาร

จารุวรรณ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือนไทย และเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารของครัวเรือนไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จำนวน 200 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์พบว่า ครัวเรือนในชนบทซึ่งเป็นกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่ที่มีรายได้มีน้อยที่สุดมีส่วนการใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการบริโภคข้าวและธัญพืช และรายการสินค้าอาหารอื่นๆ สูงที่สุด โดยมีครัวเรือนในเขตสุขภาพีบาลและเทศบาลมีส่วนการใช้จ่ายน้อยกว่าตามลำดับ ส่วนในการคำนวณหาการตอบสนองของอุปสงค์ในการบริโภคอาหารต่อรายได้ ครัวเรือนพบว่า ในหมวดสินค้าเนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเล ผลไม้ และ ผักนั้น เขตเทศบาลมีความต้องการในการบริโภคต่อรายได้สูงที่สุด ส่วนในหมวดนมและผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ นอกจากอาหารนั้น เขตชนบทกลับมีความต้องการในการบริโภคต่อรายได้สูงที่สุด และเมื่อนำผลไม้ที่ได้ไปคาดการณ์แนวโน้มการตอบสนองของอุปสงค์การบริโภคในอนาคตไปจนถึงปี พ.ศ.2543 พบว่าเขตเทศบาลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นภาคที่มีอัตราการเพิ่มของรายได้อันดับหนึ่งนั้นมีแนวโน้มการบริโภคอาหารรวมทั้งหมดสูงที่สุดและสูงที่สุดในทุกหมวดสินค้า ในทางกลับกันเขตชนบทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีแนวโน้มความต้องการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมสูงที่สุด

จินตนา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพื่อจะนำไปพัฒนาการวางแผนการตลาดหรือการใช้กลยุทธ์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ที่คนไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นจำนวน 200 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001- 15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนมากนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพียงเดือนละครั้งเท่านั้น และนิยมไปบริโภคในร้าน เซาท์-อาทิพย์ รองลงมาคือ วันทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไปวันศุกร์ และนิยมที่จะรับประทานในเวลากลางวัน ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน ประมาณ 3-4 คน โดยเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 504-1,000 บาท และจะเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นส่วนมาก ในด้านของปัจจัยการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสด-ใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารมากที่สุด และพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร การจัดร้านให้สะอาด และการให้ส่วนลดในวันที่ไปรับประทาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดด้วย

ปวีรสา (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ พบว่า โอกาสที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ตั้งใจไปรับประทาน บุคคลที่ไปรับประทานด้วยที่บ่อยที่สุดคือเพื่อนสนิท ซึ่งช่วงเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00-22.00 น. ซึ่งความถี่ในการบริโภคอาหารเฉลี่ยทั้งหมด คือ 5 ครั้งต่อปี จำนวนคนที่ไปนั่งรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง คือจำนวน 5 คน

อัญชลี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ สาเหตุสำคัญในการรับประทาน คือ อรรถพลสองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในหนึ่งเดือน คือ หนึ่งครั้ง และส่วนใหญ่ไปบริโภคในเวลาเย็นประมาณ 16.30-20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง บุคคลที่ไปบริโภคด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 300 บาทต่อครั้ง ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผลการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องของความถี่และเวลาที่ใช้ในการบริโภค ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องของความถี่ เวลา และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องของความถี่ เวลา และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องของความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัลยา (2547) ทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและเพิ่มโอกาสความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารญี่ปุ่น ที่ โออิชิ ภัตตาคารอาหารบุฟเฟต์ ญี่ปุ่น ที่มีอายุ 18- 60 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 210คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติร้อยละและค่าความถี่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ผู้ที่ตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด คือ ตัวเอง และรับประทานเพราะมีงานเลี้ยงมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความคุ้มค่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากโดยให้ความสำคัญที่สุดกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการลดราคา

ชลิตา (2547) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มักเข้าไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในร้านที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยร้านที่เข้าไปรับประทานอาหารมากที่สุดคือ ร้านฟูจิ เหตุที่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากรสชาติดี อาหารญี่ปุ่นที่สั่งมารับประทานส่วนใหญ่เป็นซูชิ(ข้าวปั้นสอดไส้) ส่วนใหญ่จะสั่งอาหารญี่ปุ่นแบบแยกแต่ละอย่าง ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในรอบปี 2546 นั้น รับประทานอาหาร ประมาณ 2 ครั้ง มักจะ ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน โดยจะไปในช่วงเย็นซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการบริโภคอาหารญี่ปุ่นไปในทางวัฒนธรรมบริโภคเชิงอรรถประโยชน์

ชนม์เจริญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นภายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมเองได้ เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย ตัวสินค้า และการวางขายสินค้า เป็นต้น และตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น รายได้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น เช่น ราคา สินค้า และตัวแปรอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น นโยบายของรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เอมูญญาตเฒ่าไปเซประเษยนดานการค้ำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน เลือกลงมาจากประชากรโดยการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 สถานภาพโสดประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนมากนิยมไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน มักจะไปรับประทานกับเพื่อน เนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง เหตุผลที่นิยมรับประทานเพราะชื่นชอบรสชาติ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่นิยมที่สุดคือภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การลดราคา และการจัดให้เป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย

ชนสรณ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารเช้าประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่น คือ นานๆครั้ง และจะรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลารับประทานประมาณ 1-2 ชั่วโมงบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน โดยจะไปร้านอาหารญี่ปุ่นตามห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าญี่ปุ่นประมาณ 201-300 บาทต่อคน และผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาด 1.ทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร 2.ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน 4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ณัชพงศ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านหลักฐานทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนมาเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000บาท มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ นานๆครั้ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201-400 บาท การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านการบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของซาม ซ็อน ซ้อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การมีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การให้บริการเครื่องดื่มชาญี่ปุ่นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

#### กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการบริการ นำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การวางแผนการตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ได้ดังภาพที่ 2 สามารถอธิบายตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามแต่ละตัวได้ ดังต่อไปนี้

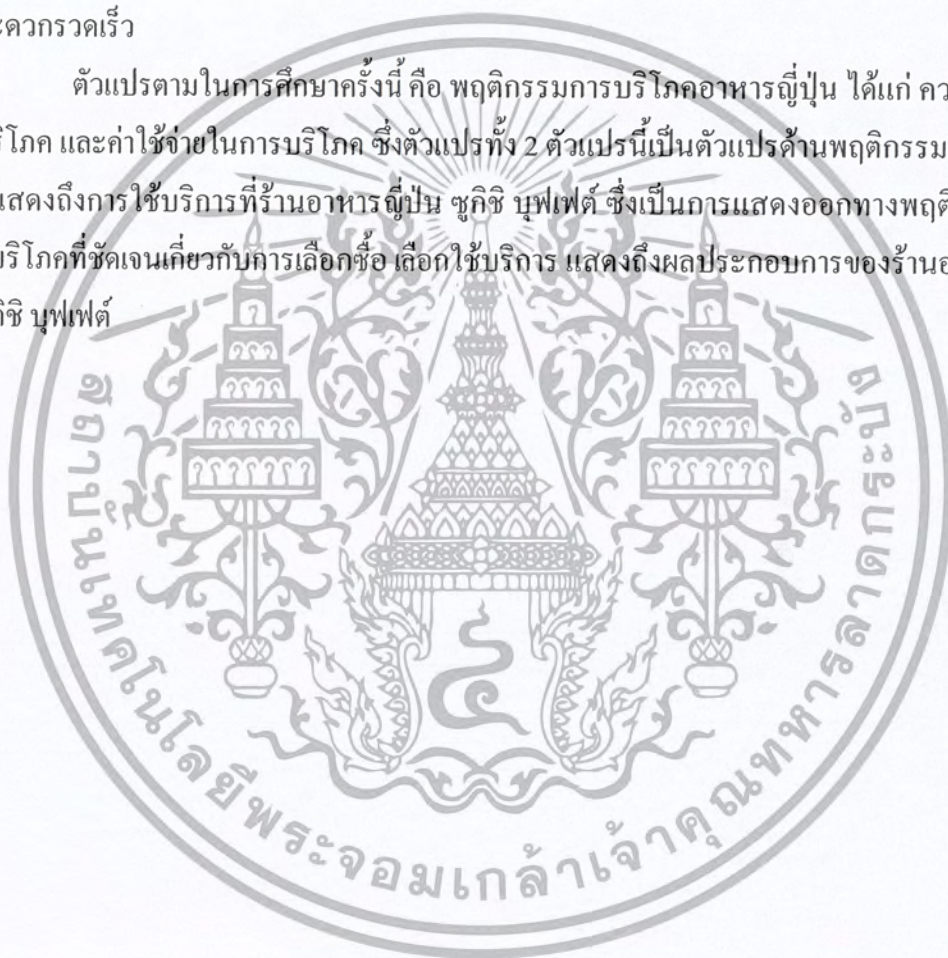
ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในตัวแปรอิสระแต่ละด้านก็มีตัวแปรย่อย ดังนี้

ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดใหม่ของอาหารภายในร้าน รายการอาหารประจำมิให้เลือกสรรและมีความหลากหลาย อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตัวแปรอิสระด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมและคุ้มค่างกับคุณภาพของอาหาร มีราคาใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ร้านอื่นๆ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ มีบัตรสมาชิกสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เป็นส่วนลด มีรายการอาหารพิเศษใหม่ ๆ ระหว่างเดือนมาให้เลือกรับประทาน มีการได้รับสิทธิพิเศษมา 3 ท่าน จ่ายเพียง 2 ท่านเมื่อชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย ตัวแปรอิสระด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ตัวแปรอิสระด้านกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์ ตัวแปรอิสระด้านกระบวนการ ได้แก่ มีพนักงานคอยดูแลเป็นอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

ตัวแปรตามในการศึกษาคครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภค ที่แสดงถึงการใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ แสดงถึงผลประกอบการของร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟต์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม

<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาหารภายในร้านมีความสดใหม่</li> <li>2. รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย</li> <li>3. อาหารมีรสชาติอร่อย</li> <li>4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง</li> </ol>
<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. ราคามีเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของอาหาร</li> <li>6. ราคาใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ</li> <li>7. มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน</li> </ol>
<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ</li> <li>9. มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง</li> </ol>
<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด</li> <li>11. มีรายการอาหารพิเศษใหม่ๆ ระหว่างเดือนมาให้เลือกรับประทาน</li> <li>12. มีการได้รับสิทธิพิเศษมา 3 ท่าน จ่ายเพียง 2 ท่านเมื่อชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย</li> </ol>
<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี</li> <li>14. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า</li> <li>15. มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ</li> </ol>
<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>16. ความสะอาดของภาชนะ</li> <li>17. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด</li> <li>18. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีความเป็นเอกลักษณ์</li> </ol>
<p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>19. มีพนักงานคอยดูแลเป็นอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร</li> <li>20. กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว</li> </ol>

พฤติกรรมกร  
บริโภคร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์

1. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (บาท/คน)
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ และกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นซูกิชิ บุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ และกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลกับความถี่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นซูกิชิ บุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

###### ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เช่น สักส่วนทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น แบบบุฟเฟต์ แนวโน้มการขายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ ปรินญาณิพนธ์ รายงานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์และบทความจากเว็บไซต์ จากห้องสมุด และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

###### ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค และข้อมูลความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค โดยเก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

###### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกบริโภคได้เอง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่า  $z$  ที่เปิดจากตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5)

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน ตัวอย่าง 384.16 คน เพื่อให้เหมาะสม และได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่บางครั้งอาจไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และต่อมาเป็นขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาให้เท่ากัน จากจำนวนที่ทำการเลือกสุ่มมา 7 สาขา สาขาละ 60 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

เขต	สถานที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
ดินแดง	คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	60
ประเวศ	ซีคอน สแควร์	60
บางคอแหลม	เซ็นทรัลพาราม 3	60
บางเขน	เซ็นทรัลรามอินทรา	60
บางแค	เดอะมอลล์บางแค	60
ปทุมวัน	มาบุญครอง เซ็นเตอร์	60
ปทุมวัน	สยามเซ็นเตอร์	60
รวม		420

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด โดยองค์ประกอบของแบบสอบถามมีดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อมูลความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำให้ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.8623 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือถึงร้อยละ 86 ซึ่งแบบสอบถามที่ดีต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (บุญธรรม, 2553)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นชูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษารั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์ และตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์ ดังสมการต่อไปนี้

$$Y_i = a + B_1 X_1 + \dots + B_n X_n + \varepsilon$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

ตัวแปรตาม( $Y$ ) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์ ( $Y_1$ ) และความถี่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์ ( $Y_2$ ) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

$X_1$  คือ อาหารภายในร้านมีความสดใหม่

$X_2$  คือ รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย

$X_3$  คือ อาหารมีรสชาติอร่อย

$X_4$  คือ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่

$X_5$  คือ ราคามีเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร

$X_6$  คือ ราคาใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ ร้านอื่นๆ

$X_7$  คือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

$X_8$  คือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

$X_9$  คือ มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

$X_{10}$  คือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด

$X_{11}$  คือ มีรายการอาหารพิเศษใหม่ๆ ระวังเดือนมาให้เลือกรับประทาน

$X_{12}$  คือ มีการได้รับสิทธิพิเศษมา 3 ท่าน จ่ายเพียง 2 ท่านเมื่อชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ได้แก่

$X_{13}$  คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี

$X_{14}$  คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า

$X_{15}$  คือ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ได้แก่

$X_{16}$  คือ ความสะอาดของภาชนะ

$X_{17}$  คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด

$X_{18}$  คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่

$X_{19}$  คือ มีพนักงานคอยดูแลเป็นอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร

$X_{20}$  คือ กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

โดยที่  $a$  เป็นค่าคงที่  $B_1$ - $B_n$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่า  $e$  คือค่าคลาดเคลื่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม(ภาคผนวก ก)เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์และการทดสอบสมมติฐาน

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า ส่วนมากเป็น เพศชาย 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา 205 คน คิดเป็น 48.8 มีสถานภาพสมรส โสด 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีรูปแบบการใช้ชีวิตคือ ชอบเที่ยว 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 (ตารางที่ 1 )

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	222	52.9
หญิง	198	47.1
รวม	420	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	205	48.8
พนักงานบริษัทเอกชน	93	22.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
รับจ้าง	50	11.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	8.6
พ่อค้า/เจ้าของกิจการ	22	5.2
แม่บ้าน	14	3.3
รวม	420	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	310	73.8
สมรส	97	23.1
หย่า/หม้าย	13	3.1
รวม	420	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า10000	195	46.43
10001-20000	132	31.43
20001-30000	62	14.76
30001-40000	22	5.24
40001-50000	3	0.71
มากกว่า50000	6	1.43
รวม	420	100.0
รูปแบบการใช้ชีวิต		
ชอบเที่ยว	162	38.57
ชอบสังสรรค์	137	32.62
ชอบอยู่บ้าน	117	27.86
อื่นๆ (ชอบเล่นกีฬา)	4	0.95
รวม	420	100.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 28.05 ปี อายุต่ำสุด 20 ปี และอายุสูงสุด 59ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ  
 ครั้งประมาณ 374.48 บาท/คน/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 260 บาท/คน/ครั้ง และค่าสูงสุดที่ 670  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท/คน/ครั้ง และมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 1.4 ครั้ง/เดือน มีความถี่น้อยสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และความถี่สูงสุดอยู่ที่ 4 ครั้ง/เดือน(ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อายุ	420	28.05	20	59	8.79
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	420	374.48	269	670	54.40
ความถี่ในการบริโภค	420	1.4	1	4	0.60

### พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิ บุฟเฟต์

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิ บุฟเฟต์ ด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ไปใช้บริการเนื่องในโอกาสเลี้ยงสรรค์สรรคในโอกาสพิเศษ มากที่สุดเป็นจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 การตัดสินใจในการเลือกสถานที่ไปใช้บริการเพราะ อยู่ใกล้ที่ทำงาน เป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ คือ 18.01 -20.00 น. เป็นจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สิ่งพิมพ์ เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม คือ ส่วนลด เป็นจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิ บุฟเฟต์

ข้อมูลทัศนคติ	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
โอกาสที่ใช้บริการ		
สังสรรค์	209	49.76
เที่ยวห้าง	203	48.33
อื่นๆ (เดินเล่น)	8	1.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย		
เพื่อน	259	61.67
ครอบครัว	140	33.33
คนเดียว	18	4.29
อื่นๆ (แฟน)	3	0.71
สถานที่ในใช้บริการ		
ใกล้ที่ทำงาน	157	37.38
ผ่านประจำ	128	30.48
ใกล้บ้าน	123	29.29
อื่นๆ (ไปทำธุระ)	12	2.86
ช่วงเวลา		
10.00-12.00	13	3.10
12.01-14.00	58	13.81
14.01-16.00	72	17.14
16.01-18.00	89	21.19
18.01-20.00	149	35.48
20.01-22.00	39	9.29
ส่งเสริมการขาย		
ส่วนลด	273	65.00
แนะนำข้อมูล	82	19.52
เป็นสมาชิก	64	15.24
อื่นๆ (สะสมแต้ม)	1	0.24
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
สิ่งพิมพ์	167	39.76
โทรทัศน์	163	38.81
วิทยุ	32	7.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทัศนคติ	จำนวน(คน)	จำนวน(ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	30	7.14
นิตยสาร	19	4.52
อื่นๆ (อินเทอร์เน็ต)	9	2.14

## ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ชูกิชิ บุฟเฟต์

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 8.09 คะแนน รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคะแนนที่ 7.92 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนที่ 7.83 คะแนน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารภายในร้านมีความสดใหม่ มากที่สุด โดยมีคะแนน 7.85 คะแนนรองลงมาเป็น อาหารมีรสชาติอร่อย มีคะแนนอยู่ที่ 7.80 (ตารางที่ 4)

## ตารางที่ 4 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
อาหารภายในร้านมีความสดใหม่	7.85	1.33	1
อาหารมีรสชาติอร่อย	7.80	1.14	2
รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย	7.77	1.15	3
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	7.76	1.16	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านราคา

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ มีราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ มากที่สุด คือ 7.82 คะแนน และรองลงมา คือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน คือ 7.77 คะแนน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
มีราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ	7.82	1.21	1
มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	7.77	1.30	2
ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของอาหาร	7.55	1.48	3

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุดซึ่งมีคะแนน 8.06 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.08 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	8.06	1.08	1
มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง	7.78	1.20	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด มากที่สุด คือ 7.88 คะแนน รองลงมา คือ มีรายการอาหารพิเศษใหม่ๆระหว่างเดือนมาให้เลือกรับประทาน ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 7.72 คะแนน (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 7 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด	7.88	1.31	1
มีรายการอาหารพิเศษใหม่ๆระหว่างเดือนมาให้เลือกรับประทาน	7.72	1.23	2
มีการได้รับสิทธิพิเศษมา 3 ท่าน จ่ายเพียง 2 ท่านเมื่อชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย	7.64	1.52	3

### ปัจจัยด้านบุคคล

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีคะแนนห่างกันไม่มาก คือ 7.84 คะแนนและ 7.83 คะแนน ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

#### ตารางที่ 8 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	7.84	1.23	1
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	7.83	1.21	2
มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	7.66	1.23	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านกายภาพ

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญ กับ ตัวแปร ความสะอาดของภาชนะมากที่สุด มีคะแนนที่ 8.12 คะแนน รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ ซึ่งมีคะแนน 8.10 คะแนน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
ความสะอาดของภาชนะ	8.12	1.92	1
ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์	8.10	1.05	2
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	8.05	1.10	3

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับตัวแปรอิสระ มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร มากที่สุด โดยมีคะแนนที่ 7.90 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนที่ 1.18 คะแนน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการ รับประทานอาหาร	7.90	1.18	1
กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมี ความสะดวกรวดเร็ว	7.76	1.27	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีแบบจำลองแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แบบจำลองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ(multiple regression analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟ่ต์

$H_a$ : ส่วนประสมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟ่ต์

ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟ่ต์ ด้านค่าใช้จ่าย สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่ เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) (สุชาติ,2548) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

	$y_1$	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	$x_6$	$x_7$	$x_8$	$x_9$	$x_{10}$	$x_{11}$	$x_{12}$
$x_1$	0.03												
$x_2$	0.05	0.48											
$x_3$	0.09	0.45	0.51										
$x_4$	0.06	0.37	0.48	0.52									
$x_5$	0.05	0.30	0.39	0.36	0.42								
$x_6$	0.10	0.21	0.28	0.21	0.32	0.51							
$x_7$	0.04	0.19	0.29	0.25	0.31	0.33	0.39						
$x_8$	0.05	0.08	0.16	0.12	0.05	0.05	0.13	0.21					
$x_9$	0.08	0.15	0.16	0.19	0.05	0.01	0.09	0.18	0.46				
$x_{10}$	0.01	0.19	0.27	0.24	0.17	0.35	0.25	0.22	0.18	0.27			
$x_{11}$	0.05	0.28	0.36	0.31	0.28	0.43	0.34	0.25	0.13	0.17	0.49		
$x_{12}$	0.03	0.26	0.30	0.34	0.29	0.36	0.28	0.34	0.15	0.23	0.39	0.47	
$x_{13}$	0.03	0.26	0.36	0.30	0.26	0.34	0.33	0.23	0.22	0.16	0.23	0.35	0.35
$x_{14}$	0.03	0.30	0.33	0.28	0.27	0.35	0.29	0.24	0.18	0.13	0.18	0.35	0.29
$x_{15}$	0.01	0.35	0.36	0.24	0.32	0.28	0.23	0.27	0.12	0.12	0.20	0.22	0.37
$x_{16}$	0.02	0.26	0.32	0.25	0.20	0.21	0.20	0.16	0.08	0.12	0.17	0.23	0.21
$x_{17}$	0.03	0.27	0.27	0.26	0.17	0.23	0.18	0.12	0.02	0.13	0.22	0.23	0.26
$x_{18}$	0.02	0.20	0.18	0.16	0.08	0.02	0.04	0.08	0.17	0.22	0.10	0.07	0.09
$x_{19}$	0.02	0.29	0.26	0.27	0.15	0.24	0.24	0.22	0.15	0.23	0.15	0.20	0.24
$x_{20}$	0.01	0.33	0.39	0.34	0.26	0.26	0.18	0.27	0.16	0.26	0.13	0.24	0.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	$Y_1$	$X_{13}$	$X_{14}$	$X_{15}$	$X_{16}$	$X_{17}$	$X_{18}$	$X_{19}$
$X_{14}$	0.03	0.60						
$X_{15}$	0.01	0.37	0.60					
$X_{16}$	0.02	0.35	0.31	0.35				
$X_{17}$	0.03	0.29	0.20	0.26	0.59			
$X_{18}$	0.02	0.18	0.16	0.14	0.21	0.32		
$X_{19}$	0.02	0.41	0.34	0.18	0.19	0.26	0.29	
$X_{20}$	0.01	0.35	0.37	0.29	0.22	0.26	0.25	0.50

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิชิ บุฟเฟต์ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน(Beta)	t	p-value
(Constant)	1.657		3.680	0.000
$X_1$	-0.020	-0.038	-0.633	0.527
$X_2$	0.104	0.172	2.657	0.008**
$X_3$	-0.049	-0.077	-1.203	0.230
$X_4$	0.004	0.007	0.118	0.906
$X_5$	0.036	0.076	1.174	0.241
$X_6$	0.091	0.157	2.647	0.008**
$X_7$	-0.004	-0.007	-0.117	0.907
$X_8$	0.033	-0.052	-0.933	0.351

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน(Beta)	t	p-value
X <sub>9</sub>	-0.029	-0.050	-0.863	0.389
X <sub>10</sub>	-0.045	-0.085	-1.445	0.149
X <sub>11</sub>	0.061	0.108	1.704	0.089
X <sub>12</sub>	-0.010	-0.022	-0.355	0.723
X <sub>13</sub>	0.034	0.060	0.914	0.361
X <sub>14</sub>	0.007	0.011	0.158	0.875
X <sub>15</sub>	0.067	0.119	1.805	0.072
X <sub>16</sub>	-0.040	-0.064	-1.015	0.311
X <sub>17</sub>	-0.023	-0.037	-0.573	0.567
X <sub>18</sub>	-0.004	-0.006	-0.112	0.911
X <sub>19</sub>	0.097	0.164	2.728	0.007**
X <sub>20</sub>	-0.043	-0.078	-1.281	0.201

$R^2 = 0.09$ ,  $F = 2.01$ , Sig of ANOVA = 0.006

ผลการวิเคราะห์ ค่า  $R^2$  ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปร ไปของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 9 ส่วนอีกร้อยละ 91 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและมี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ได้แก่ รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ และพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้ รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.008 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.104 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าร้านอาหารชุกชิ บุฟเฟต์ เพิ่มรายการอาหารประจำให้มากขึ้น จะทำให้ ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการบริโภคมมากขึ้น แต่ถ้า ร้านอาหารญี่ปุ่นชุกชิ บุฟเฟต์ ลดความหลากหลายของรายการอาหารประจำลง จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการบริโภคน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.008 และค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.091 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าราคาใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค กล่าวคือ ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ มีราคาใกล้เคียงกับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์ อื่นๆ มาก จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้น แต่ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ มีราคาใกล้เคียงกับราคาของร้านอาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์ อื่นๆ น้อย จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการบริโภคลดลง

มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหารมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.007 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.097 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าการมีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีพนักงานดูแลดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้น แต่ถ้าพนักงานดูแลผู้บริโภคไม่ดีเท่าที่ควร จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคลดน้อยลง

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของ ตัวแปรรายการอาหารประจำมีความหลากหลาย มีค่าสูงที่สุดที่ 0.172 ซึ่งหมายความว่า รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์

ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ด้านความถี่ในการบริโภคสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่ เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) (สุชาติ,2548) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความถี่ในการบริโภค

	$y_2$	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$	$x_6$	$x_7$	$x_8$	$x_9$	$x_{10}$	$x_{11}$	$x_{12}$
$x_1$	0.05												
$x_2$	0.02	0.48											
$x_3$	0.08	0.45	0.51										
$x_4$	0.09	0.37	0.48	0.52									
$x_5$	0.02	0.30	0.39	0.36	0.42								
$x_6$	0.02	0.21	0.28	0.21	0.32	0.51							
$x_7$	0.12	0.19	0.29	0.25	0.31	0.33	0.39						
$x_8$	0.04	0.07	0.15	0.12	0.05	0.05	0.13	0.20					
$x_9$	0.06	0.15	0.16	0.19	0.05	0.01	0.09	0.18	0.46				
$x_{10}$	0.10	0.19	0.27	0.24	0.17	0.35	0.25	0.22	0.18	0.27			
$x_{11}$	0.05	0.28	0.36	0.31	0.28	0.43	0.34	0.25	0.13	0.17	0.49		
$x_{12}$	0.04	0.26	0.30	0.34	0.29	0.36	0.28	0.34	0.15	0.23	0.39	0.47	
$x_{13}$	0.04	0.26	0.36	0.30	0.26	0.34	0.33	0.23	0.22	0.16	0.23	0.35	0.35
$x_{14}$	0.11	0.30	0.33	0.28	0.27	0.35	0.29	0.24	0.19	0.13	0.18	0.35	0.29
$x_{15}$	0.10	0.35	0.36	0.24	0.32	0.28	0.23	0.27	0.13	0.12	0.20	0.22	0.37
$x_{16}$	0.04	0.26	0.32	0.25	0.20	0.21	0.20	0.16	0.08	0.12	0.17	0.23	0.21
$x_{17}$	0.06	0.27	0.27	0.26	0.17	0.23	0.18	0.12	0.02	0.13	0.22	0.23	0.26
$x_{18}$	0.17	0.20	0.18	0.16	0.08	0.02	0.04	0.08	0.17	0.22	0.10	0.07	0.09
$x_{19}$	0.03	0.29	0.26	0.27	0.15	0.24	0.24	0.22	0.15	0.23	0.15	0.20	0.24
$x_{20}$	0.17	0.33	0.39	0.34	0.26	0.26	0.18	0.27	0.16	0.26	0.13	0.24	0.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	$Y_1$	$X_{13}$	$X_{14}$	$X_{15}$	$X_{16}$	$X_{17}$	$X_{18}$	$X_{19}$
$X_{14}$	0.11	0.60						
$X_{15}$	0.10	0.37	0.60					
$X_{16}$	0.04	0.35	0.31	0.35				
$X_{17}$	0.06	0.29	0.20	0.26	0.59			
$X_{18}$	0.17	0.18	0.16	0.14	0.21	0.32		
$X_{19}$	0.03	0.41	0.34	0.18	0.19	0.26	0.29	
$X_{20}$	0.17	0.35	0.37	0.29	0.22	0.26	0.25	0.50

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า  $F$  มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ด้านความถี่ในการบริโภค(ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน(Beta)	t	p-value
(Constant)	0.591		1.904	0.058
$X_1$	-0.005	-0.014	-0.233	0.816
$X_2$	-0.038	-0.091	-1.414	0.158
$X_3$	0.023	0.052	0.820	0.413
$X_4$	0.030	0.072	1.168	0.244
$X_5$	-0.012	-0.036	-0.563	0.574
$X_6$	-0.020	-0.051	-0.863	0.388
$X_7$	0.044	0.117	2.110	0.035**
$X_8$	0.000	0.000	-0.008	0.993

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14(ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน(Beta)	t	p-value
X <sub>9</sub>	0.007	0.018	0.308	0.758
X <sub>10</sub>	0.044	0.119	-2.046	0.041**
X <sub>11</sub>	-0.025	-0.064	-1.020	0.308
X <sub>12</sub>	0.008	0.026	0.431	0.666
X <sub>13</sub>	-0.010	-0.026	-0.398	0.691
X <sub>14</sub>	0.045	0.114	1.581	0.115
X <sub>15</sub>	0.004	0.011	0.166	0.869
X <sub>16</sub>	-0.010	-0.023	-0.366	0.715
X <sub>17</sub>	0.016	0.037	0.580	0.562
X <sub>18</sub>	0.071	0.154	2.897	0.004**
X <sub>19</sub>	-0.043	-0.106	-1.779	0.076
X <sub>20</sub>	0.056	0.148	2.433	0.015**
R <sup>2</sup> = 0.104, F = 2.31, Sig of F = 0.001				

ผลการวิเคราะห์ ค่า R<sup>2</sup> ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรไปของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและมี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค ได้แก่ การแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ และกระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.035 และ ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่า การแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ความถี่ในการบริโภคกล่าวคือ ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิชิบูฟเฟต์ แสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้านบ่อยขึ้น แต่ถ้าร้านซูชิ มีการแสดงราคาไว้อย่างไม่ชัดเจนจะส่งผลให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้านอาหารน้อยลง

มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.041 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ความถี่ในการบริโภค กล่าวคือ ร้านซูชิชิมีการทำบัตรสมาชิกไว้เป็นส่วนลดมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิชิ มากขึ้น แต่ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิชิ บุปเฟ่ต์ ลดการทำบัตรสมาชิก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการน้อยลง

ป้ายชื้อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.004 และมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.071 มีค่าเป็นบวก ดังนั้น ตัวแปรป้ายชื้อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ จึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าป้ายร้านซูชิชิ บุปเฟ่ต์ สมามรณมองเห็นได้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยขึ้น แต่ถ้าป้ายร้านซูชิชิ บุปเฟ่ต์มองเห็นได้ไม่ชัดเจนและไม่มีเอกลักษณ์ จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการน้อยลง

กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีระดับนัยสำคัญที่ 0.015 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.056 มีค่าเป็นบวก ดังนั้น กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับ ความถี่ในการบริโภค จึงสรุปได้ว่า ถ้ากระบวนการในการจองคิวมีความสะดวกเร็วมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมาบริโภคร้านซูชิชิมากขึ้น แต่ถ้ากระบวนการในการจองคิวไม่สะดวกจะทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคร้านซูชิชิ น้อยลง

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของ ตัวแปรกระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าสูงที่สุดที่ 0.148 ซึ่งหมายความว่า กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็วมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันสูง คนในปัจจุบันชอบความสะดวกสบายและให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย และส่วนมากคนนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการรับประทานเองในบ้านซึ่งอาหารญี่ปุ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้านิยมบริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีประโยชน์ในคุณค่าทางอาหาร โดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก อีกทั้งในปัจจุบันนี้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายในหมู่คนไทย โดยภาพรวมธุรกิจนี้ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และ ยังคาดว่าในปี 2553 ร้านอาหารญี่ปุ่นมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 20 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 จากปีที่แล้ว การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 400 แห่ง กระจายอยู่ตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ ทั่วกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยว รูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงมากถึงปีละร้อยละ 20-30 โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่เป็นคู่แข่งหลักๆ คือ ซาบุชิ และ ซูกิชิ และคาดว่าในปี 2553 จะมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่เกิดขึ้นในตลาดอีกจำนวนมาก จากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะต้องการศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้ร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึง การพัฒนาการวางแผนการตลาด หรือการใช้กลยุทธ์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ มากขึ้น หรือเทียบเท่ากับร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ที่อื่นๆ ที่มีส่วนครองตลาดสูงในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูกิชิ บุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนที่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟต์ ที่มีอายุ 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าสถิติตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในการอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ถึงร้อยละ 52.9 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 48.8 อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคอยู่ที่ 28.05 ปี สถานภาพสมรสโสด มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท รูปแบบการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ คือ ชอบเที่ยว และมักจะเข้าไปใช้บริการกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 61.67 และเข้าไปใช้บริการเนื่องในโอกาส เลี้ยงสังสรรค์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ คือ 18.01-20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคของผู้บริโภคอยู่ที่ 374.48 บาท/คน/ครั้ง และมีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1.4 ครั้ง/เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคคล ภายนอก และกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ร้านอื่นๆ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคคล ภายนอก และกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความถี่ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ได้แก่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกชิ บุฟเฟ่ต์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางวางแผนและปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้มา จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการคิดค้นรายการอาหารขึ้นมาใหม่ให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ และควรมีการจัดการในเรื่องของความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร เพื่อสร้างความหลากหลายและมุ่งเน้นถึงความสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้า เป็นการสร้างจุดแข็งให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นการกระตุ้น ความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในส่วนนี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์และยังนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย
2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลของราคาและคุณภาพของอาหารของทางร้าน และนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกเข้าไปใช้บริการของทางร้านต่อไป
3. ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการจัดการในเรื่องของการทำบัตรสมาชิกเพื่อสำหรับใช้เป็นส่วนลด เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาบริโภคอาหารภายในร้าน นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านให้มากกว่าเดิม โดยเฉพาะ สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า สื่อชนิดนี้ เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด
4. ด้านกายภาพ ควรมีการจัดการ ภาชนะให้มีความสะอาด โดยภาชนะและเครื่องมือเครื่องใช้ที่จะต้องสัมผัสกับตัวล้างภาชนะจะต้องทำความสะอาดอย่างดี เพื่อที่จะได้ทำการฆ่าเชื้อโรคได้มากที่สุด และสามารถพร้อมที่จะได้วัตถุดิบลงไปใส่ภาชนะไปสู่ผู้บริโภค
5. ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดการ ให้มีการอบรมพนักงานคอยดูแลผู้บริโภคอย่างดี ตลอดจนการรับประทานอาหาร สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการในโอกาสครั้งต่อไป โดยพนักงานจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้รู้สึกดีมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.2542.การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

กัลยา วิฑูราภรณ์.2547.พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์  
ญี่ปุ่น.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กัลยา วิณิชย์บัญชา.2548.สถิติสำหรับงานวิจัย.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

จินตนา เจียรนัยรุ่งโรจน์.2546.การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทย.วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชนม์เจริญ ธรรมมิโกมินทร์.2551.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์  
การเมือง.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชนสรณ์ โตรกราน.2551.พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ลับศรีปทุม

ชลิตา ชูงกกล.2547.ปัจจัยการสื่อสารกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนวัย 18-25ปีใน  
เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์  
บริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณรัชพงศ์ โขติปรีชารัตน์.2552.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นย่านถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง เชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.2550.ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นปี 2550.[Online].Available:

<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch> 20 กรกฎาคม 2553

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.2552.แนวโน้มธุรกิจอาหารญี่ปุ่นปี 2553.[Online].Available:

<http://www.kasikornbank.com/portal/site/KResearch> 19 กรกฎาคม 2553

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2553.สถิติวิเคราะห์เพื่องานวิจัย.กรุงเทพมหานคร:เรือนแก้วการพิมพ์

ปนัดดา กาญจนพันธ์.2545.ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปวีศา โกวิทวนิช.2546.การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รุจิรา ถาวรระ.2549.พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วารุณี ดันติวศ์วณิช.2546.หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอิน โด ไซน์นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539.พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.[Online].Available:

<http://xzia.spaces.live.com/blog/cns!828FA1772995ED45!2509.entry?sa=815396366>.

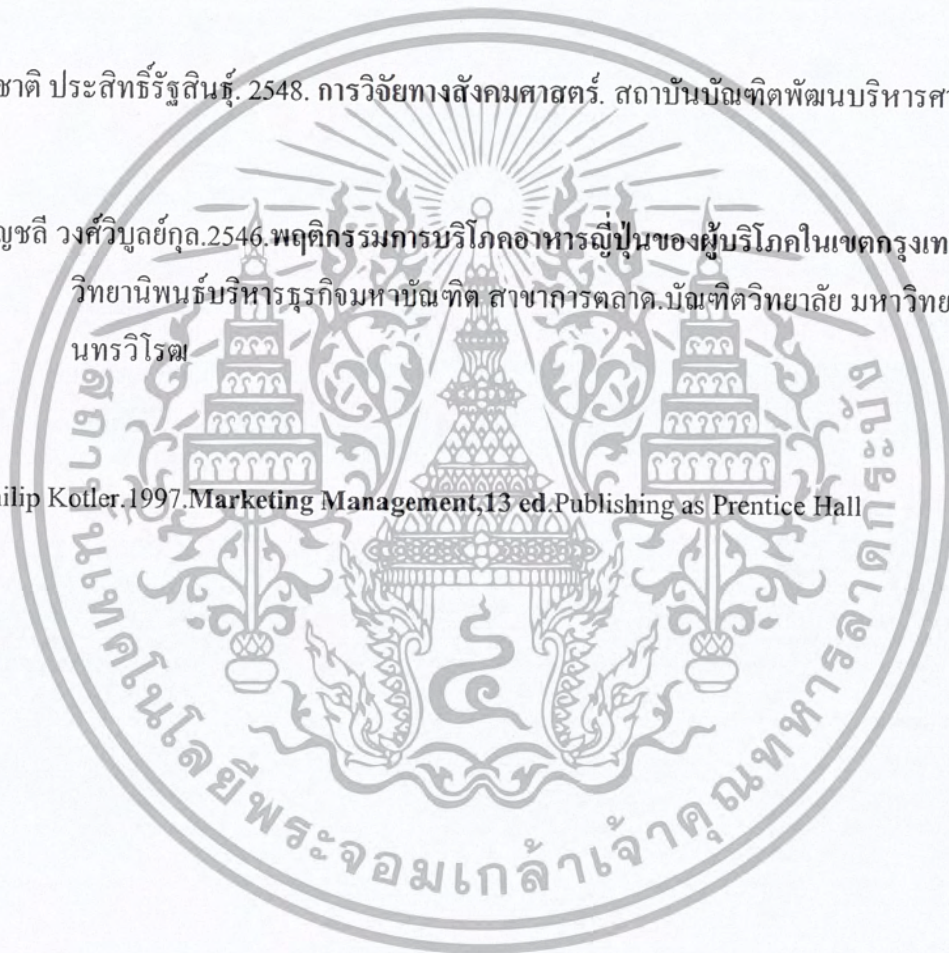
15 กรกฎาคม 2553

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2551.การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.2548. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล.2546.พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Philip Kotler.1997. Marketing Management.13 ed. Publishing as Prentice Hall



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่อง ( ) และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้ และ  
กรุณาเลือกคำตอบเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

- 1.1 เพศ ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง
- 1.2 อาชีพ ( ) 1.นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3.พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4.รับจ้างทั่วไป  
( ) 5.พ่อค้า / เจ้าของกิจการ ( ) 6.แม่บ้าน
- 1.3 อายุ.....ปี
- 1.4 สถานภาพสมรส ( ) 1.โสด ( ) 2.สมรส  
( ) 3.หย่า/หม้าย
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
( ) 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2.ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท  
( ) 3.ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท ( ) 4.ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท  
( ) 5.ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6.มากกว่า 50,000 บาท
- 1.6 รูปแบบการใช้ชีวิต ( ) 1.ชอบเที่ยว ( ) 2.ชอบสังสรรค์  
( ) 3.ชอบอยู่บ้าน ( ) 4.อื่นๆโปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟต์**

- 2.1 ท่านเข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟต์ ในรูปแบบใดหรือกับใครมากที่สุด  
( ) 1. กับเพื่อน ( ) 2. กับครอบครัว  
( ) 3. รับประทานคนเดียว ( ) 4. อื่นๆโปรดระบุ.....
- 2.2 ส่วนใหญ่ท่านบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ชุกิชิ บุฟเฟต์ เนื่องจากโอกาสใด  
( ) 1. เลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ( ) 2. ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า  
( ) 3. อื่นๆโปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. อาหารภายในร้านมีความสดใหม่	
2. รายการอาหารประจำมีความหลากหลาย	
3. อาหารมีรสชาติอร่อย	
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	
5. ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของอาหาร	
6. มีราคาที่ใกล้เคียงกับรายการอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ	
7. มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
8. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	
9. มีสาขาเปิดบริการหลายแห่ง	
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>	
10. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด	
11. มีรายการอาหารพิเศษใหม่ ๆ ระหว่างเดือนมาให้เลือกรับประทาน	
12. มีการได้รับสิทธิพิเศษมา 3 ท่าน จ่ายเพียง 2 ท่านเมื่อชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตกสิกรไทย	
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>	
13. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	
14. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	
15. มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	
<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>	
16. ความสะอาดของภาชนะ	
17. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	
18. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์	
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	
19. มีพนักงานคอยดูแลอย่างดีตลอดการรับประทานอาหาร	
20. กระบวนการในการรับจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางผลการวิเคราะห์

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เพศ	ชาย	222	53.8	52.8	52.8
	หญิง	198	47.2	47.2	100.00
	รวม	420.00	100.00	100.00	

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	205	48.81	48.81	48.81
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	8.57	8.57	57.38
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	22.14	22.14	79.52
	รับจ้างทั่วไป	50	11.90	11.90	91.43
	พ่อค้า/เจ้าของกิจการ	22	5.24	5.24	96.67
	แม่บ้าน	14	3.33	3.33	100.00
	รวม		420	100.00	100.00

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สถานภาพ	โสด	310	73.81	73.81	73.81
	สมรส	97	23.10	23.10	96.90
	หย่า/หม้าย	13	3.10	3.10	100.00
	รวม	420	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
รายได้					
เฉลี่ย/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	195	46.43	46.43	46.43
	ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	132	31.43	31.43	77.86
	ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	62	14.76	14.76	92.62
	ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	22	5.24	5.24	97.86
	ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท	3	0.71	0.71	98.57
	มากกว่า 50,000 บาท	6	1.43	1.43	100.00
	รวม	420	100.00	100.00	

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
รูปแบบการใช้ชีวิต	ชอบเที่ยว	162	38.57	38.57	38.57
	ชอบสังสรรค์	137	32.62	32.62	71.19
	ชอบอยู่บ้าน	117	27.86	27.86	99.05
	อื่นๆ	4	0.95	0.95	100.00
	รวม	420	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเข้าไปใช้บริการกับใครของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไปใช้บริการกับ เพื่อน	259	61.67	61.67	61.67
ครอบครัว	140	33.33	33.33	95.00
รับประทานคน				
เดียว	18	4.29	4.29	99.29
อื่นๆ	3	0.71	0.71	100.00
รวม	420	100.00	100.00	

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์โอกาสในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ในโอกาส				
เลี้ยงตั้งสรรค์ในโอกาส				
พิเศษ	209	49.76	49.76	49.76
ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า	203	48.33	48.33	98.10
อื่นๆ	8	1.90	1.90	100.00
รวม	420	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกไปทานที่ไหนของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สถานที่	ใกล้บ้าน	123	29.29	29.29	29.29
	ผ่านแถวนั้น				
	ประจำ	128	30.48	30.48	59.76
	อยู่ใกล้ที่ทำงาน				
	หรือสถานศึกษา	157	37.38	37.38	97.14
	อื่นๆ	12	2.86	2.86	100.00
	รวม	420	100.00	100.00	

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ในการตัดสินใจเลือกไปทานในช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เวลา	ตั้งแต่ 10.00-12.00 น.	13	3.10	3.10	3.10
	ตั้งแต่ 12.01-14.00 น.	58	13.81	13.81	16.90
	ตั้งแต่ 14.01-16.00 น.	72	17.14	17.14	34.05
	ตั้งแต่ 16.01-18.00 น.	89	21.19	21.19	55.24
	ตั้งแต่ 18.01-20.00 น.	149	35.48	35.48	90.71
	ตั้งแต่ 20.01-22.00 น.	39	9.29	9.29	100.00
	รวม	420	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สื่อทาง	โทรทัศน์	163	38.81	38.81	38.81
	วิทยุ	32	7.62	7.62	46.43
	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	167	39.76	39.76	86.19
	หนังสือพิมพ์	30	7.14	7.14	93.33
	นิตยสาร	19	4.52	4.52	97.86
	อื่นๆ	9	2.14	2.14	100.00
	รวม	420	100.00	100.00	

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
การส่งเสริม	มีการแนะนำข้อมูล				
	จากพนักงานขาย	82.00	19.52	19.52	19.52
	การให้ส่วนลด	273.00	65.00	65.00	84.52
	การเป็นสมาชิก	64.00	15.24	15.24	99.76
	อื่นๆ	1.00	0.24	0.24	100.00
รวม	420.00	100.00	100.00		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลากับค่าใช้จ่ายในการ  
บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	$x_1-x_{20}$		Enter

a All requested variables entered.

B Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

Model Summary

Model	R	R-square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0.302	0.092	0.046	0.679

a Predictors: (Constant),  $x_1-x_{20}$

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.504	20.000	0.925	2.010	0.006
	Residual	183.686	399.000	0.460		
	Total	202.190	419.000			

a Predictors: (Constant),  $x_1-x_{20}$

b Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.657	0.450		3.680	0.000
	x <sub>1</sub>	-0.020	0.031	-0.038	-0.633	0.527
	x <sub>2</sub>	0.104	0.039	0.172	2.657	0.008
	x <sub>3</sub>	-0.049	0.041	-0.077	-1.203	0.230
	x <sub>4</sub>	0.004	0.037	0.007	0.118	0.906
	x <sub>5</sub>	0.036	0.030	0.076	1.174	0.241
	x <sub>6</sub>	-0.091	0.034	-0.157	-2.647	0.008
	x <sub>7</sub>	-0.004	0.030	-0.007	-0.117	0.907
	x <sub>8</sub>	-0.033	0.036	-0.052	-0.933	0.351
	x <sub>9</sub>	-0.029	0.034	-0.050	-0.863	0.389
	x <sub>10</sub>	-0.045	0.031	-0.085	-1.445	0.149
	x <sub>11</sub>	0.061	0.036	0.108	1.704	0.089
	x <sub>12</sub>	-0.010	0.028	-0.022	-0.355	0.723
	x <sub>13</sub>	0.034	0.037	0.060	0.914	0.361
	x <sub>14</sub>	0.007	0.041	0.011	0.158	0.875
	x <sub>15</sub>	0.067	0.037	0.119	1.805	0.072
	x <sub>16</sub>	-0.040	0.039	-0.064	-1.015	0.311
	x <sub>17</sub>	-0.023	0.041	-0.037	-0.573	0.567
	x <sub>18</sub>	-0.004	0.035	-0.006	-0.112	0.911
	x <sub>19</sub>	0.097	0.035	0.164	2.728	0.007
	x <sub>20</sub>	-0.043	0.033	-0.078	-1.281	0.201

a Dependent Variable: ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการ  
บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ซูกิชิ บุฟเฟ่ต์

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	$x_1 - x_{20}$		Enter

a All requested variables entered.

B Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

Model Summary

Model	R	R-square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0.322	0.104	0.059	0.468

a Predictors: (Constant),  $x_1 - x_{20}$

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.101	20.000	0.505	2.310	0.001
	Residual	87.220	399.000	0.219		
	Total	97.321	419.000			

a Predictors: (Constant),  $x_1 - x_8$ ,  $x_{10} - x_{17}$

b Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.591	0.310		1.904	0.058
	x <sub>1</sub>	-0.005	0.021	-0.014	-0.233	0.816
	x <sub>2</sub>	-0.038	0.027	-0.091	-1.414	0.158
	x <sub>3</sub>	0.023	0.028	0.052	0.820	0.413
	x <sub>4</sub>	0.030	0.026	0.072	1.168	0.244
	x <sub>5</sub>	-0.012	0.021	-0.036	-0.563	0.574
	x <sub>6</sub>	-0.020	0.024	-0.051	-0.863	0.388
	x <sub>7</sub>	0.044	0.021	0.117	2.110	0.035
	x <sub>8</sub>	0.000	0.024	0.000	-0.008	0.993
	x <sub>9</sub>	-0.007	0.023	0.018	0.308	0.758
	x <sub>10</sub>	-0.044	0.021	-0.119	-2.046	0.041
	x <sub>11</sub>	-0.025	0.025	-0.064	-1.020	0.308
	x <sub>12</sub>	0.008	0.019	0.026	0.431	0.666
	x <sub>13</sub>	-0.010	0.026	-0.026	-0.398	0.691
	x <sub>14</sub>	0.045	0.028	0.114	1.581	0.115
	x <sub>15</sub>	0.004	0.026	0.011	0.166	0.869
	x <sub>16</sub>	-0.010	0.027	-0.023	-0.366	0.715
	x <sub>17</sub>	0.016	0.028	0.037	0.580	0.562
	x <sub>18</sub>	0.071	0.024	0.154	2.897	0.004
	x <sub>19</sub>	-0.043	0.024	-0.106	-1.779	0.076
	x <sub>20</sub>	0.056	0.023	0.148	2.433	0.015

a Dependent Variable: ความถี่ในการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้