

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในจังหวัดภูเก็ต



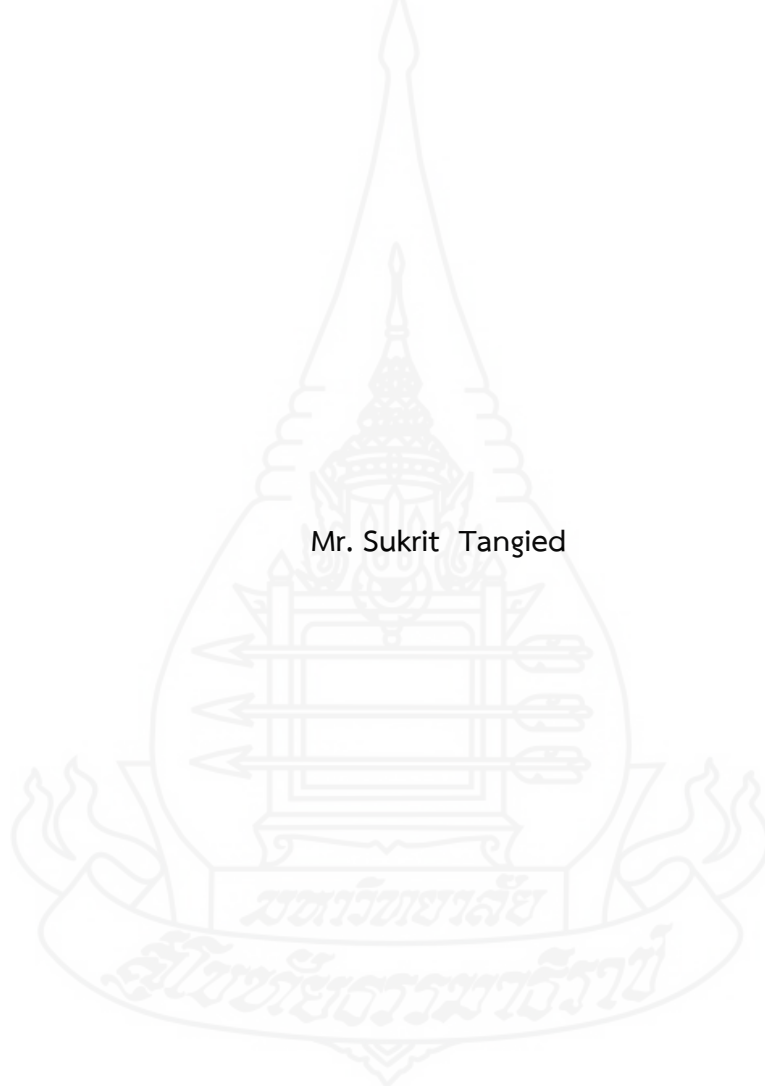
นายสุกฤษฎี ตั้งเอียด

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

Consumer Behavior in Using Japanese Restaurants
at Phuket Province

Mr. Sukrit Tangied



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล	นายสุกฤษฎ์ ตั้งเอียด
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
ผู้ศึกษา นายสุกฤษฎี ตั้งเอียด รหัสนักศึกษ 2603001427 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต (2) ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต และ (3) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ คอแครน ได้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยมากกว่า 600 บาทขึ้นไป และเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยใช้บริการในรูปแบบอาหารชุด (2) ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยผลการศึกษารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น จังหวัดภูเก็ต

Independent Study title: Consumer Behavior in Using Japanese Restaurants at Phuket Province

Author: Mr. Sukrit Tangied; **ID:** 2603001427; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2018

Abstract

This research aims to study (1) individual factors and consumer behavior in using Japanese Restaurants at Phuket Province (2) the relationship level of marketing mix factors in using Japanese Restaurants in Phuket Province, and (3) the relationship between individual factors and consumer behavior in using Japanese Restaurants at Phuket Province.

This research is a survey research which conducted with the people who living in Phuket and using Japanese Restaurants. Due to an unknown actual population size, 400 people participated in this research which calculated based on the Cochran principle. The survey data collection was carried out through questionnaire. The statistic for data analysis consists of mean, percentage, standard deviation, and Chi-square test.

The result shows that (1) the majority of Japanese Restaurant consumers are single female with age range in 20-30 years old. All of them possessed a bachelor's degree, work for business companies with average monthly income of 20,001 – 30,000 Baht. The majority of the consumers prefer to dine-in with the frequency of not more than 1 time per month, and the price of more than 600 baht per visit. The most frequent visiting time is at the weekend. The most favorite menu was a set-menu (2) the relationship level of marketing mix factors in using Japanese Restaurants was at high level. The study found that the products, people, process, physical evidence, price, promotion and place are important which rank in respectively, and (3) individual factors; sex, status, education, occupation and monthly average income significantly correlate with consumption expense spent each time at 0.05 significance level.

Keywords: Consumer behavior, Japanese restaurant, Phuket province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร. เขาวน โจรจนแสง กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา ตลอดจนให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และตรวจแก้ข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุกฤษฎี ตั้งเอียด

มีนาคม 2562

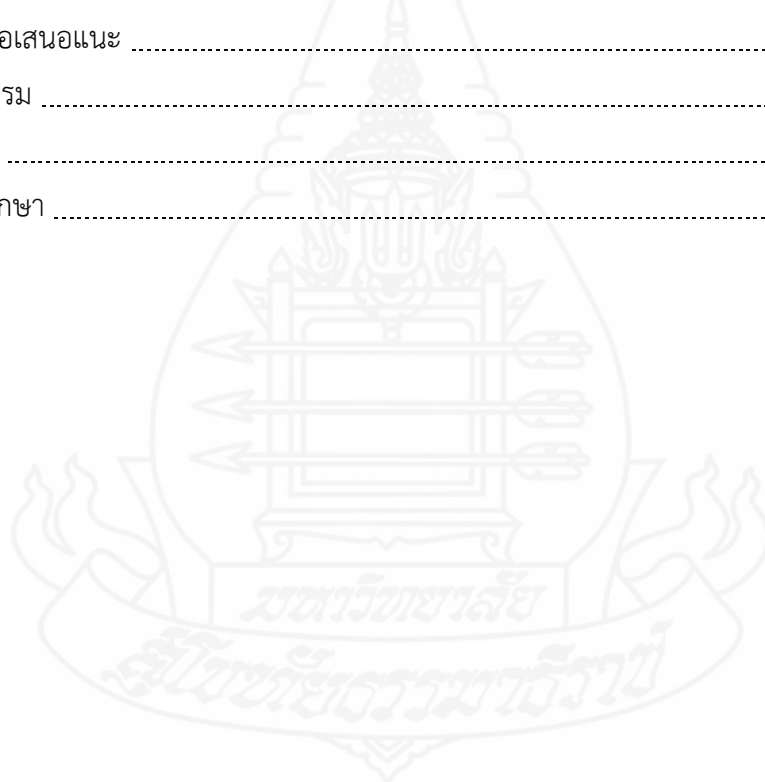


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H	11
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	12
อาหารญี่ปุ่น	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรม การบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	31
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ต.....	38
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปการศึกษา	89
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้ศึกษา	105



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	25
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	26
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	26
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	27
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	27
ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28
ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	29
ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	29
ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	30
ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด.....	30
ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	31
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ต.....	32
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	32
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	33
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	35
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ต.....	36
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	37
ตารางที่ 4.19 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.20 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.21 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.22 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.23 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	40
ตารางที่ 4.24 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	41
ตารางที่ 4.25 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	41
ตารางที่ 4.26 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.27 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	45
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	46
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	46
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	49
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	50
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระลักษณะทางกายภาพ.....	50
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	54
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	54
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ.....	58
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	59
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	63
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	64
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับลักษณะของการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	66
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการรับประทาน/ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	67
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	67
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวันที่ท่านมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด.....	68
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	68
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	69
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการรับประทาน/ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	70
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	71
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับวันที่ท่านมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ้อยที่สุด.....	82
ตารางที่ 4.85 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยม ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	82
ตารางที่ 4.86 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับลักษณะของการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	83
ตารางที่ 4.87 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	84
ตารางที่ 4.88 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าอาหารโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	85
ตารางที่ 4.89 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวันที่ท่านมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ้อยที่สุด.....	86
ตารางที่ 4.90 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับรูปแบบบริการ ที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต.....	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง โดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปยังคงต้องปรับกลยุทธ์รับการ แข่งขันอย่างเข้มข้นและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินการรับประทานอาหาร นอกบ้านของลูกค้า

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนชะลอการรับประทานอาหาร นอกบ้านลง โดยรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็น หรือเป็นการสังสรรค์ ประกอบ กับการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านอาหาร เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ยังคงต้องชะลอการขึ้นราคาอาหารไว้ แล้ว หันมาตั้งเป้าหมายโดยการเพิ่มรายได้จากการนำเสนอ เมนูอาหารใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารต่อคนต่อมื้อเพิ่มสูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ไว้ว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 จะมีมูลค่าประมาณ 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2560: ออนไลน์)

การแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 เป็นเหตุให้ ผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มต่างๆ ปรับกลยุทธ์รับมือต่อการแข่งขันอย่างแตกต่างกัน โดยเช่น ร้านอาหารได้ปรับกลยุทธ์ด้วยการขยายสาขาอย่างระมัดระวัง รวมถึงการนำเสนอแบรนด์ร้านอาหาร ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า แข่งขันกับกลุ่มทุนรายใหญ่ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดร้านอาหาร ทั้งนี้ถึงแม้ การขยายสาขาของร้านอาหารจะส่งผลให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุม รวมถึงขยายฐาน ลูกค้าใหม่ๆ ได้ แต่การขยายสาขาก็อาจจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกระจายตัวไปใช้บริการ ในสาขาใหม่ๆ ที่อาจส่งผลให้รายได้ของสาขาเดิมลดลงหรือเติบโตอย่างชะลอตัวลง สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปปรับกลยุทธ์ด้วยการตรึงราคาอาหารควบคู่กับการบริหารต้นทุน เช่น การจำกัดรายการอาหารเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ การลดจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามา ใช้บริการจำนวนน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดร้านอาหารที่อยู่ในกระแส

ความนิยมตามกัน โดยผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายแรกๆ และร้านอาหารติดตลาดแล้วย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายหลังๆ ซึ่งต้องอาศัยการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า

โดยปัจจุบัน หนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมคือ ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมโดยคู่ได้จากเซนร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน จากสถิติจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นประจำปีงบประมาณ 2560 (ก.ค. 59-มิ.ย. 60) ผลสำรวจล่าสุดจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร) กรุงเทพฯ พบว่าปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยทั้งสิ้น 2,774 ร้าน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560: ออนไลน์) รวมถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังเติบโตต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่นได้แจ้งมูลค่าตลาดร้านอาหารในไทยปี 2560 ที่ผ่านมา มีมูลค่ารวมประมาณ 3.9 แสนล้านบาท ขยายตัวที่ 2-4% ทั้งนี้ หากเจาะลึกลงไปในส่วนของกลุ่มเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น มูลค่าตลาดรวมร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 2 หมื่นล้านบาท อัตราเติบโตไม่เกิน 10% ใดๆก็ตาม หากถามว่า อิ่มตัวหรือยัง นับว่า ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดกลุ่มเดียวที่สามารถเติบโตได้มาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา และอาหารญี่ปุ่นยังมีความหลากหลายแตกต่างอีกมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2561: ออนไลน์)

จากสภาพการเติบโตที่ต่อเนื่องของร้านอาหารญี่ปุ่นและการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลให้ในอนาคตธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ภาวะการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลงและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นต้องปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

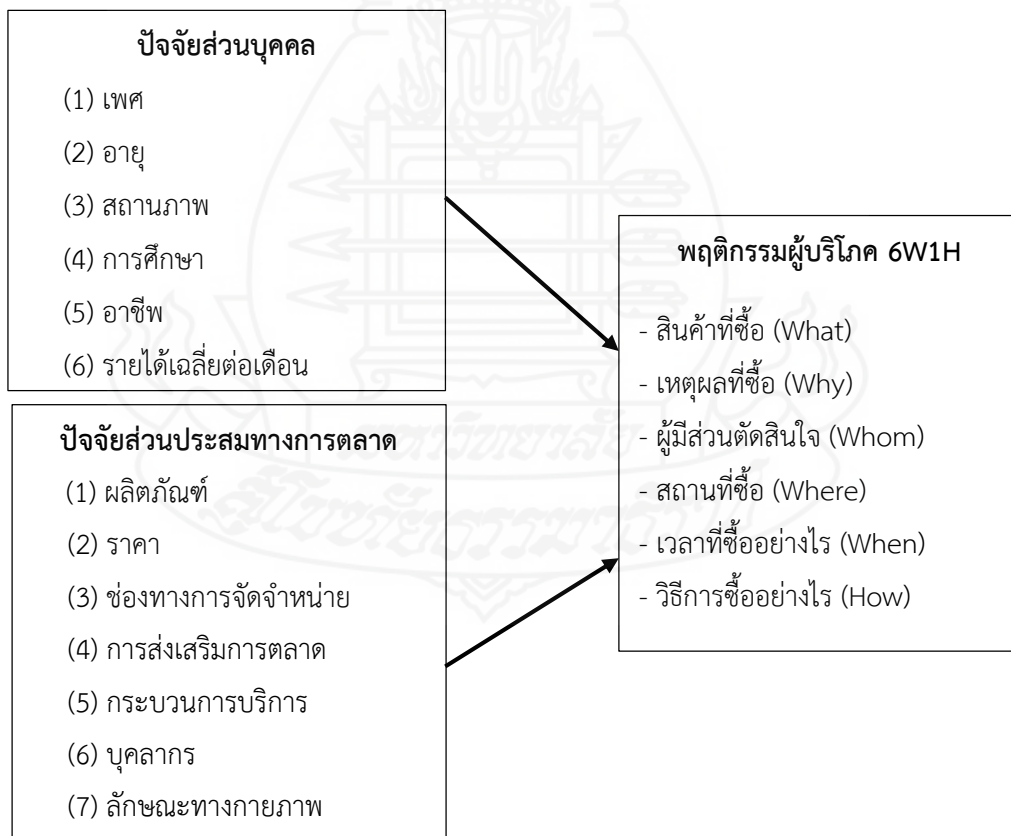
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ตที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 – กุมภาพันธ์ 2562

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

5.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนตัดสินใจ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้ออย่างไร และวิธีการซื้ออย่างไร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยมีอาหารประเภทต่างๆ เช่น ข้าวปั้น ปลาดิบ เทมปุระ ซูปเต๋าคู ซาเซียม เป็นต้น มีการตกแต่งประดับจานอาหารในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกให้เห็นถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น

6.2 ร้านอาหารญี่ปุ่น หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารญี่ปุ่น ประเภทอาหารจานเดียว อาหารชุด อาหารสายพาน และอาหารบุฟเฟ่ต์

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

6.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในจังหวัดภูเก็ต ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงพัฒนากิจการเดิมที่มีอยู่

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีแนวคิด ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H
4. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
5. อาหารญี่ปุ่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ หนึ่งในแนวคิดที่โดดเด่นในการตลาดสมัยใหม่ เรากำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกๆ ปัจจัยของบริษัทที่สามารถทำได้ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าในผลิตภัณฑ์ของตน (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14E, 2012: 51)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่แข่งของกิจการ เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ตัวสินค้า คุณภาพและความทนทาน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการจัดการการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ สถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่หรือที่ลูกค้ารับรู้ในขณะนั้น หรือที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่สถานะภาพใดแล้ว ก็จะบริหารจัดการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และหากว่าผลิตภัณฑ์

กำลังต้องออกจากตลาดไปผู้บริหารก็จำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทน เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไปนั่นเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับกิจการ ในการกำหนดราคานี้ กิจการจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนที่แท้จริงในการพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการสร้างกำไรความต้องการในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ กำไรส่วนเกินที่ต้องการ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ และราคาที่คุณแข่งขันกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในระยะยาวนั้น ราคา มักขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของตลาด แต่ในระยะสั้น การกำหนดราคามักพิจารณาถึงโครงสร้างเงินทุนว่า ค่าใช้จ่ายของธุรกิจเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเท่าใด และการแข่งขัน รวมถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ต้นทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมต้นทุนที่ส่งผลต่อราคาขายที่สามารถแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันเป็นระดับที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายได้แล้ว ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การค้นหาและเลือกทำเลที่ตั้งให้กับธุรกิจของตนในด้านบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น สถานที่ที่ให้บริการนั้นจะต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และสิ่งสำคัญนั้นในการเลือกทำเลนั้นจำเป็นต้องนึกถึงทำเลที่ตั้งของคุณแข่งขันด้วย ในการเลือกทำเลหรือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีส่วนประกอบ 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยวัตถุประสงค์หลักๆ ของการสื่อสารนั้นคือการชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อการบริการ และพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการนั้นสามารถทำได้ 4 แบบ ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยการโฆษณานั้น จะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและแอปพลิเคชัน เป็นต้น

(2) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายและเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องและยังกระทำในช่วงของเทศกาลอีกด้วย

(4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนออย่างต่อเนื่องตลอดเพื่อชักจูงกลุ่มชนสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

5) บุคคล (People) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้าและทำการเสนอขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและทำการตัดสินใจซื้อ

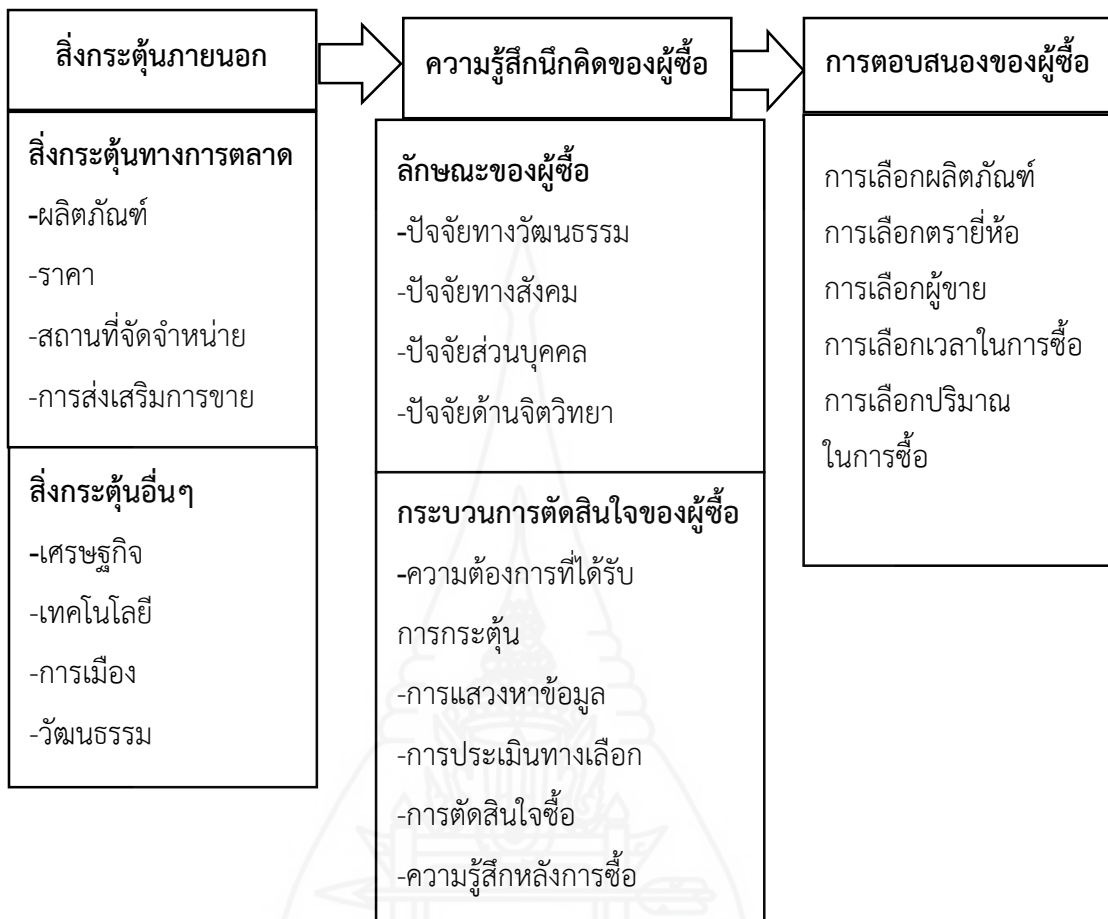
6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้และจับต้องได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหรือคุณประโยชน์อื่นๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการและวิธีการของงานที่ปฏิบัติในงานด้านการบริการ ถ้ากระบวนการที่ใช้นั้นมีประสิทธิภาพก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างมากที่สุด

2. แบบจำลองพฤติกรรมซื้อ

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทุกวัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นจุดสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ นักการตลาดสามารถศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อได้อย่างง่ายดาย แต่เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการศึกษาเนื่องด้วยคำตอบของการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่นั้น เป็นสิ่งที่ถูกเก็บรักษาไว้ภายในความคิดของผู้บริโภค

คำถามสำคัญสำหรับนักการตลาดคือ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆอย่างไร จุดเริ่มต้นของผู้ประกอบการที่จะนำมาใช้คือ แบบจำลองกล่องดำ (Kotler & Armstrong, 2012, Principles of Marketing 14E: 134)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก (Kotler & Armstrong, 2012, Principles of Marketing 14E: 135)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือเกิดการตอบสนองขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดได้จากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนใหญ่เน้นการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมที่จะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การสืบหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มปลาเป็นอาหารเช้า หรือเลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า เช่น หากต้องการบริโภคขนมปังเป็นอาหารเช้า แล้วจะขนมปังยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ “ผู้บริโภค” ที่เป็นไปได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ สถาบัน (Kotler and Keller, 2016: 179; Solomon, 2017: 28)

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นชุดคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

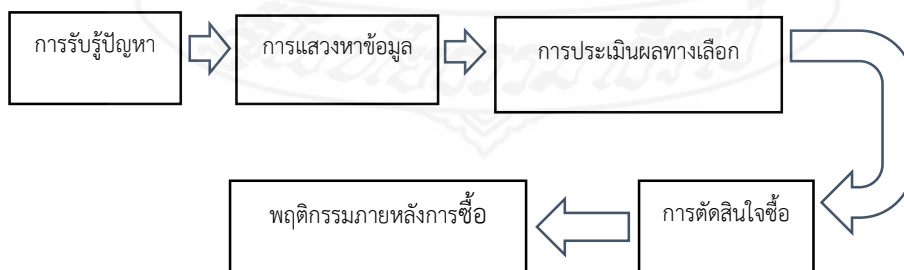
2) ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ขีดความสามารถและการตอบสนองของผู้บริโภค ในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

3) ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด

4) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 14E, 2012: 152)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

4.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ

เมื่อบุคคลรู้สึกถึงปัญหาอันเกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา อันเป็นสภาพที่อยู่ในอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง บุคคลย่อมจะเกิดความรู้สึก เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริงนั้น ซึ่งสาเหตุของปัญหานั้นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1) ผลผลิตภรณ์ที่แก้ปัญหาหมดลง กล่าวคือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทนเมื่อสิ่งของเดิมที่เคยใช้หรือใช้อยู่เพื่อการแก้ปัญหาหมดลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการจากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่
- 2) การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เกิดจากการที่ผลผลิตภรณ์อย่างหนึ่งเกิดการชำรุดและก่อให้เกิดปัญหาหรือผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของบุคคลตามมา เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเสีย จึงเกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทน เป็นต้น
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวตามตำแหน่งวงจรชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การส่งเสริมการตลาดแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หากปัญหานั้นไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจจะแก้ไขหรือไม่แก้ไขปัญหานั้นก็ได้ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่หายไป ไม่ลดลง หรือเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะก่อให้เกิดความเครียดและกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหา

4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยเริ่มจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล คือ แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2) แหล่งธุรกิจ คือ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง คือ แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

4.3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยอาจจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกโดยวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เลือกผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อหรือนิยมในตราสินค้า หรืออาจจะเลือกโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ความพอใจ และกระบวนการประเมินทางเลือก เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงการดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: 2-44) ได้แก่

- 1) กฎการตัดสินใจที่ชัดเจน กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชัดเจนกันได้ เช่น การเลือกซื้อโทรทัศน์จกยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้ โทรทัศน์ยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จักกันดี แต่มีน้ำหนักเบา และรูปร่างกระทัดรัดมาชัดเจน ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อดัง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชัดเจนกันได้
- 2) กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชัดเจนได้ ประกอบด้วย การตัดสินใจตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ และการตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์
- 3) กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แย่กว่าที่คาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561: 2-45)

5. อาหารญี่ปุ่น

จากวารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย (2557) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่น ในคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศ เมื่อ ค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

อาหารญี่ปุ่นนั้นมียอดรับประทานสำคัญ 4 อย่าง ได้แก่

1) วัตถุดิบ คือ ข้าวถือเป็นอาหารหลัก นอกจากนี้ยังมีพืชผักผลผลิตทางการเกษตรอีกหลากหลายชนิด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นล้อมรอบด้วยทะเลซึ่งเป็นแหล่งประมงที่อุดมสมบูรณ์และมีปลานานาชนิด จึงมีวัฒนธรรมการบริโภคปลาเป็นเวลายาวนาน ดังนั้น ทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์จากท้องทะเลจึงเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอย่างยิ่งต่ออาหารญี่ปุ่น

2) อาหาร คือ เมนูอาหารที่เป็นรากฐานสำคัญของอาหารญี่ปุ่น นั่นก็คือ “อิชิจูซันไซ” (ซูป 1 อย่าง เคียงกับอาหาร 3 อย่าง) สร้างสรรค์เมนูอาหารโดยเน้นที่รสชาติความอร่อยของวัตถุดิบ โดยสิ่งที่สำคัญ คือ น้ำซุป ซึ่งได้จากการต้มสาหร่ายคอมบุหรือปลาแห้งคัทชิโอะบุซิมผสมผสานกับวัตถุดิบอื่น นอกจากอาหารจะมีรสชาติอร่อยแล้ว การจัดตกแต่งให้มีความสวยงามก็เป็นเรื่องสำคัญ

3) โภชนาการ คือ อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ มีสารอาหารแต่ละชนิดในปริมาณที่สมดุลและสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย อาหารญี่ปุ่นมีความสมดุลทางด้านโภชนาการ ไขมันที่ได้รับจากเนื้อสัตว์มีปริมาณต่ำ ให้พลังงานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

4) การบริการด้วยความยินดี คือ ไม่เพียงแต่การให้บริการของเจ้าบ้านเท่านั้น แยกยังแสดงความซาบซึ้งในรสชาติของอาหารด้วย ดังนั้น แยกจะกล่าวคำว่า “อิตะดะมัส” และ “โกะจิโซชะมะ” เพื่อแสดงความขอบคุณก่อนและหลังรับประทานอาหาร หัวใจของอาหารญี่ปุ่น คือ ความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน รู้คุณค่า ระวังถึงฤดูกาล เป็นต้น

ปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นสมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินาอันนาโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยจะมีชื่อเรียกอาหารญี่ปุ่นดังกล่าวว่า “โยโซะกุ” (อาหารแบบตะวันตก) ซึ่งโยโซะกุที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แกงกะหรี่ญี่ปุ่น ทงคัตสึ แฮมเบอร์เกอร์ โคโรกเกะ โอเมรุโรชิหรือข้าวผัดทอดไข่ และนะโบริตัน หรือสปาเกตตีผัดซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

วัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ ดังนี้

1) ใช้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหารที่มีความสดใหม่และมีความหลากหลาย กล่าวคือ ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เหนือจรดใต้ มีทะเล ป่าเขา ชนบท ที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ แต่ละท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบนานาชนิดในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคนิคและอุปกรณ์การประกอบอาหารเพื่อคงรสชาติเอกลักษณ์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

2) เน้นความสมดุลการบริโภคเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ การบริโภคเพื่อสุขภาพอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมมีแนวความคิดในเรื่องการบริโภคอาหารที่มีความสมดุลทางโภชนาการ ง่ายต่อการดูดซึมสารอาหาร นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมยังเน้นเรื่อง “รสอูเมะมิ (รสชาติกลมกล่อม)” บริโภคไขมันที่ได้จากสัตว์และอาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ ช่วยป้องกันโรคอ้วนและทำให้ชาวญี่ปุ่นมีอายุยืนยาว

3) แสดงความงามของธรรมชาติ กล่าวคือ การแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล และความงามของธรรมชาติ เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม การนำดอกไม้หรือใบไม้ในแต่ละฤดูกาลมาตกแต่งอาหารได้อย่างเหมาะสม การใช้ภาชนะที่เข้ากับฤดูกาล เป็นต้น เป็นความเพลิดเพลินที่ได้สัมผัสถึงฤดูกาล

4) มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลประจำปี กล่าวคือ ในวัฒนธรรมของอาหารญี่ปุ่นเริ่มต้นเทศกาลปีใหม่ด้วยอาหารเฉลิมฉลองต้อนรับปีใหม่ โอะเซะจิเรียวริและซูโอะโซนิ จากนั้นยังมีเทศกาลประจำปีต่างๆ ตลอดทั้งปี การใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวหรือชุมชนในการรับประทานอาหารที่อุดมสมบูรณ์จากธรรมชาติมีบทบาทช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอีกด้วย

ปนัดดา ดุลละลัมพะ (2556) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นนั้นเริ่มเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2520 กล่าวคือ มีร้านอาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากชาวญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าราคาอาหารนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าข้างแพง แต่ชาวไทยก็เริ่มสนใจและนิยมอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ.2526 ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิได้เกิดขึ้น ถือได้ว่าเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นร้านแรกที่มาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งในช่วง 6 เดือนแรก ร้านยังไม่ประสบความสำเร็จ จนเมื่อร้านได้ปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับชาวไทยมากยิ่งขึ้นและลดราคาอาหารลง ทำให้ชาวไทยรู้สึกว่าการรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้นเป็นอาหารที่สามารถจับต้องได้

เมื่อถึงปี พ.ศ.2540 ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้มีผู้สนใจที่จะเปิดร้านมากขึ้น จนเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นคนญี่ปุ่นก็สามารถที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนของกระแสความนิยมร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างมาก กล่าวคือ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์รายแรกที่เข้ามาในประเทศไทย หลังจากนั้นก็ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นตามมาในภายหลังมากมาย

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นขยายตัวมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากการสนับสนุนจากความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งเป็นการร่วมมือกันเพื่อที่จะลดอัตราภาษีนำเข้าของวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น และนอกจากนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ทางองค์การส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการ

สนับสนุนการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้แก่ 1.สำรวจอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่นนอกบ้านในประเทศไทย

2) ฝึกอบรมเทคนิคการปรุงอาหารญี่ปุ่นและการควบคุมดูแลสุขอนามัย

3) อบรมพ่อครัวอาหารญี่ปุ่น โดยผ่านการแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานด้านอาหารของชาติต่างๆ และโรงเรียนสอนการประกอบอาหารในประเทศไทย

4) ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้กับร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

โดยร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเรียวเตอิ (ryotei) เป็นภัตตาคารชั้นสูงคู่ประเทศญี่ปุ่น มาแต่เก่าก่อน อาหารและการเสิร์ฟเป็นไปตามแบบฉบับของผู้ที่ญี่ปุ่นโดยแท้ ส่วนใหญ่แขกต้องสั่งจองโต๊ะล่วงหน้า และบางแห่งจะรับบริการเฉพาะแขกที่รู้จักกันเท่านั้น ไม่รับลูกค้าทั่วไป เรียวเตอิไม่มีการชิงผ้ามา่านสั้นเพื่อแสดงว่าเป็นร้านอาหาร และไม่มีการเชิญชวนลูกค้าทั่วไป ท่านจะเดินผ่านเรียวเตอิไปโดยไม่สะดุดตาเลย เรียวเตอิมีความสวยงาม ความสงบ และความเป็นผู้ดี บอกถึงการเลือกแขกของตนอยู่ โดยจะมีนาโค-ซัง (สาวเสิร์ฟในชุดกิโมโน) เป็นผู้เสิร์ฟอาหารในห้องซึ่งปู ทาตานิ (เสื่อ) เรียกว่าห้องซาซิกิ มองไปข้างนอกห้องจะมองเห็นสวนจัดแบบญี่ปุ่นเป็นอาหารตาที่เพลินใจค่อนข้างมาก

2) ร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าและตามแหล่งในเมือง ซึ่งลักษณะร้านอาหารนั้นจะมีการขายอาหารหลากหลาย และมักมีตู้กระจกใหญ่ที่หน้าร้านเพื่อตั้งโชว์อาหารที่ทางร้านมีบริการ อาหารเหล่านี้ทำจำลองจากซี่ผึ้งให้มีสีสันรูปร่างเหมือนของจริงและจะติดป้ายราคาไว้ให้กับลูกค้าทราบด้วย

ร้านอาหารดังกล่าวเหมาะสำหรับครอบครัวจะพาสมาชิกไปรับประทานกัน เพราะมีอาหารหลายชนิดให้เลือกได้ตามรสนิยมของแต่ละคน โดยในร้านอาหารญี่ปุ่นก็จะแบ่งออกเป็นหลากหลายร้าน เช่น ร้านซูชิ ร้านอุหนาหงิและโตะโจ ร้านสุกี้ยากี้ ร้านโซบะ ร้านทงคัทสึ ร้านยากิโทริ ร้านโอโคโนมียากิ และร้านโอเดง เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ.2559 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มขึ้นถึง 2,713 ร้าน เพิ่มขึ้น 3.6% เมื่อเทียบจากปีก่อน ทั้งนี้ ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้นจะมีตั้งแต่ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบเฉพาะ เช่น ร้านซูชิ ร้านซาบุมุ-ซาบุมุ ร้านปิ้งย่าง เป็นต้น และในปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาอาหารญี่ปุ่นไปในรูปแบบใหม่ ที่เรียกกันว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบฟิวชั่น กล่าวคือ มีการนำอาหารประเทศอื่นหรือวัตถุดิบประเทศอื่นมาปรับแต่งให้เข้ากันกับอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม (วารสารอาหารญี่ปุ่น โดยสถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

ด้วยสภาพการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น จะสะท้อนถึงสภาวะการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นที่รุนแรงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการเดินทางขายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง และการออกมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกันอย่างมากมาย อันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงดังนี้

เปมิกา เจริญศิลป์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภคโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ด้านประเภทของ อาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการเป็นประจำ พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

4) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ด้านโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล

5) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเกตเวย์เอกมัย ด้านบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำ พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2558) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณด้วยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เคย ใช้บริการ Community Mall จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างบริเวณ Community Mall ที่ยังเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และ 3) การใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 - 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000- 20,000 บาท เข้าใช้บริการห้าง Community Mall 3 - 4 ครั้งต่อเดือน มีผู้ใช้บริการห้าง Community Mall ร่วมกับแฟน เดินทางด้วยการขับรถส่วนตัว มีจุดมุ่งหมายที่จะมารับประทานอาหารที่ห้าง Community Mall ใช้บริการช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. และใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้าง Community Mall คือเดินทางสะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทั้งหมด ภาพรวมปัจจัยองค์ประกอบของการบริการมีผลต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการห้าง Community Mall ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยเรื่องลักษณะร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการในการมาใช้บริการ ที่มีผลเป็นลำดับแรกสุดในการสร้างพึงพอใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และได้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากทุกหน่วย ประชากรจึงต้องทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะมีกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำเอาข้อมูลทางด้านวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษามาเป็นหลักพื้นฐานในการจัดทำรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach - α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจะมีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้มีการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่ 1) จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) ผู้ศึกษาได้ออกภาคสนามในการเก็บข้อมูลจนครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป และรวบรวมจากการออกภาคสนามทั้งหมดรวมเป็น จำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องในการกรอกข้อมูลตอบของแบบสอบถาม และนำข้อมูลดิบที่ได้รับเข้าสู่ระบบการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้รับจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา

4.1 หาค่าร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้เสนอเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่	4.21 – 5.00	แปลว่า	ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่	3.41 – 4.20	แปลว่า	ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	แปลว่า	ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	แปลว่า	ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	แปลว่า	ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

4.3 หาค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษา ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมการ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

X^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

α หมายถึง ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05

p หมายถึง ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่า ค่า alpha เท่ากับ .912

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	231	57.8
ชาย	169	42.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.7
20 – 30 ปี	260	65.0
31 – 40 ปี	111	27.7
41 – 50 ปี	19	4.8
51 – 60 ปี	3	0.8
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	295	73.7
สมรส	103	25.8
หม้าย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาอยู่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	24	6.0
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	40	10.0
ปริญญาตรี	305	76.2
ปริญญาโท	22	5.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ข้าราชการ	51	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	309	77.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	0.5
รับจ้างอิสระ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.5
10,000 – 20,000 บาท	135	33.8
20,001 – 30,000 บาท	172	43.0
30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
40,001 – 50,000 บาท	9	2.2
50,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานซึ่งยังมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง และเป็นรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีกำลังในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะของการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต	ความถี่	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	361	90.3
ซื้อกลับบ้านไปรับประทาน ที่บ้าน	38	9.5
บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะส่วนใหญ่ของการใช้บริการคือ รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	214	53.5
เดือนละ 2 ครั้ง	120	30.0
เดือนละ 3 ครั้ง	38	9.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 250 บาท	39	9.8
251-350 บาท	63	15.7
351-450 บาท	93	23.3
451-600 บาท	62	15.5
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	143	35.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้า
ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 600 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ
251-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 และน้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	113	28.2
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	243	60.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วัน
เสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ
น้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในจังหวัดภูเก็ต	ความถี่	ร้อยละ
อาหารชุด	187	46.8
อาหารจานเดียว	71	17.8
อาหารสายพาน	59	14.7
บุฟเฟ่ต์	83	20.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรูปแบบอาหารชุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ บุฟเฟ่ต์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ อาหารสายพาน คิดเป็นร้อยละ 14.7

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการมากกว่า 600 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.7 เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และใช้บริการในรูปแบบอาหารชุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าอาหารเฉลี่ยเกิน 600 บาทขึ้นไป อันเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่อนข้างสูง รวมไปถึงการเข้าใช้บริการในรูปแบบอาหารชุด เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารที่หลากหลาย

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต**

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.12 - 4.18

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	3.99	.849	มาก	3
2. อาหารมีรสชาติ สะอาด	4.04	.868	มาก	1
3. เมนูอาหารมีความหลากหลาย	3.99	.864	มาก	2
4. ใช้อัตถุติบที่มีคุณภาพ	3.93	.834	มาก	4
5. ปริมาณอาหารมีเหมาะสม	3.75	.916	มาก	5
รวม	3.94	.750	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนอาหารมีรสชาติ สะอาด มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 4.04) รองลงมา คือ เมนูอาหารมีความหลากหลาย มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.99) และค่าน้อยที่สุด คือ ปริมาณอาหารมีเหมาะสม มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.75)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	.937	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.65	.929	มาก	2
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น	3.63	.945	มาก	3
รวม	3.69	.858	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.78) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.65) และค่าน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.63)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.72	.915	มาก	1
2. มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่	3.42	.854	มาก	3
3. ที่จอดรถสะดวก	3.56	.901	มาก	2
4. บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว	3.22	.996	มาก	4
รวม	3.48	.739	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.48) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.72) รองลงมา คือ ที่จอดรถสะดวกมีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.56) และค่าน้อยที่สุด คือ บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.22)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชัน หรือ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย	3.66	.818	มาก	2
2. มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ระบบ บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรม ลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น	3.71	.837	มาก	1
3. มีการจัดทำโปรโมชันใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.54	.796	มาก	3
4. สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้งานได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที	3.52	.930	มาก	4
รวม	3.61	.910	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.61) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนมีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.71) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชัน หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.66) และค่าน้อยที่สุด คือ สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้งานได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.52)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัด
ภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	3.78	.877	มาก	6
2. รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	3.81	.869	มาก	5
3. มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	3.87	.845	มาก	4
4. การรับชำระเงินถูกต้อง	3.99	.842	มาก	1
5. การรับชำระเงินรวดเร็ว	3.94	.802	มาก	3
6. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.95	.845	มาก	2
รวม	3.89	.705	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.89) โดย
องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการ ในส่วนการรับชำระเงินถูกต้อง
มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.99) รองลงมา คือ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มี
ผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.95) และค่าน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง มีผลในระดับมาก
(\bar{X} = 3.78)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.97	.896	มาก	2
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.01	.839	มาก	1
3. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	3.91	.852	มาก	3
4. พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	3.85	.896	มาก	5
5. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มา ใช้บริการ	3.89	.853	มาก	4
6. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.82	.868	มาก	6
รวม	3.91	.746	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในส่วนพนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และค่าน้อยที่สุด คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล	อันดับ
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	4.07	.827	มาก	1
2. พื้นของร้านมีความกว้างขวาง	3.79	.800	มาก	4
3. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.82	.796	มาก	3
4. อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม	4.02	.819	มาก	2
5. มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	3.62	.951	มาก	5
รวม	3.86	.684	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับ มาก (\bar{X} = 3.86) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนร้านอาหารมีความสะอาด มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) รองลงมา คือ อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและสวยงาม มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 4.02) และค่าน้อยที่สุด คือ มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ มีผลในระดับมาก (\bar{X} = 3.62)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ต้องมีการจัดการกลยุทธ์ต่างๆ ของร้าน ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบในทุกๆ ด้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธีทางสถิติ หาค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.19 – 4.60

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
หญิง	47	112	68	4	0	231	20.477	0.000
ชาย	56	69	31	13	0	169		
รวม	103	181	99	17	0	400		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	ด้านราคา		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปาน		น้อย			
			กลาง	น้อย				
หญิง	39	78	98	13	3	231	15.242	0.004
ชาย	40	75	41	12	1	169		
รวม	79	153	139	25	4	400		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปาน		น้อย			
			กลาง	น้อย				
หญิง	20	90	100	20	1	231	5.456	0.244
ชาย	24	72	63	9	1	169		
รวม	44	162	163	29	2	400		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ด้านการส่งเสริม การตลาด		ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
			มาก	ปาน	น้อย	มาก	น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด					
หญิง	25	112	83	9	2	231	8.377	0.079		
ชาย	30	91	41	6	1	169				
รวม	55	203	124	15	3	400				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

เพศ	ด้านกระบวนการ บริการ		ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
			มาก	ปาน	น้อย	มาก	น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด					
หญิง	40	124	65	2	0	231	14.099	0.007		
ชาย	52	82	31	3	1	169				
รวม	92	206	96	5	1	400				

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
หญิง	49	100	80	2	0	231	19.353	0.000
ชาย	56	83	27	3	0	169		
รวม	105	183	107	5	0	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ
ทางกายภาพ

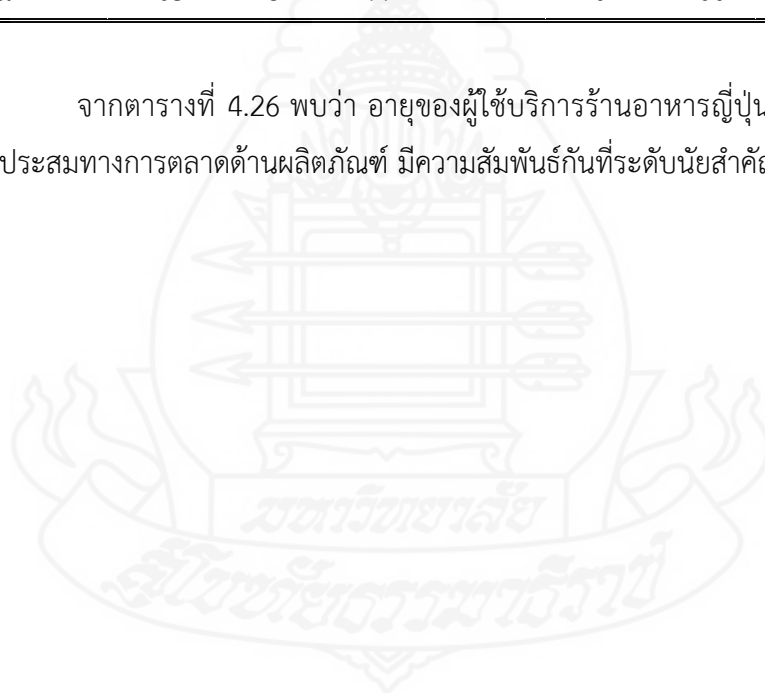
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
หญิง	25	133	66	7	0	231	15.000	0.005
ชาย	34	98	32	2	3	169		
รวม	59	231	98	9	3	400		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	4	3	0	0	0	7		
20 – 30 ปี	45	135	70	10	0	260		
31 – 40 ปี	49	36	22	4	0	111		
41 – 50 ปี	5	4	7	3	0	19	48.049	0.000
51 – 60 ปี	0	3	0	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	103	181	99	17	0	400		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1	2	0	0	7		
20 – 30 ปี	40	110	94	15	1	260		
31 – 40 ปี	35	34	32	7	3	111		
41 – 50 ปี	0	6	10	3	0	19	35.395	0.004
51 – 60 ปี	0	2	1	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	79	153	139	25	4	400		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	4	0	3	0	7		
20 – 30 ปี	31	122	86	20	1	260		
31 – 40 ปี	10	33	64	4	0	111		
41 – 50 ปี	3	1	12	2	1	19	55.655	0.000
51 – 60 ปี	0	2	1	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	44	162	163	29	2	400		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	กลาง	น้อย	ที่สุด	ที่สุด			
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	0	3	0	4	0	7		
20 – 30 ปี	30	155	70	4	1	260		
31 – 40 ปี	25	39	40	6	1	111		
41 – 50 ปี	0	6	11	1	1	19	100.359	0.000
51 – 60 ปี	0	0	3	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	55	203	124	15	3	400		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2	1	0	0	7		
20 – 30 ปี	48	142	68	1	1	260		
31 – 40 ปี	37	53	18	3	0	111		
41 – 50 ปี	3	6	9	1	0	19	31.658	0.011
51 – 60 ปี	0	3	0	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	92	206	96	5	1	400		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05



ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	4	3	0	0	0	7		
20 – 30 ปี	52	135	69	4	0	260		
31 – 40 ปี	45	41	24	1	0	111		
41 – 50 ปี	4	1	14	0	0	19	48.894	0.000
51 – 60 ปี	0	3	0	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	105	183	107	5	0	400		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	6	1	0	0	7		
20 – 30 ปี	33	152	65	7	3	260		
31 – 40 ปี	22	66	23	0	0	111		
41 – 50 ปี	4	4	9	2	0	19	27.163	0.040
51 – 60 ปี	0	3	0	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	59	231	98	9	3	400		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก		ปาน		น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	62	144	79	10	0	295	25.207	0.003
สมรส	41	37	18	7	0	103		
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	103	181	99	17	0	400		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
โสด	54	117	108	15	1	295		
สมรส	25	36	29	10	3	103	16.387	0.174
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	79	153	139	25	4	400		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
โสด	30	130	111	23	1	295		
สมรส	14	32	50	6	1	103	11.477	0.489
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	44	162	163	29	2	400		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	35	160	91	8	1	295		
สมรส	20	43	31	7	2	103	16.859	0.155
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	55	203	124	15	3	400		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	รวม				
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	56	161	76	1	1	295		
สมรส	36	45	18	4	0	103	29.842	0.003
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	92	206	96	5	1	400		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
โสด	61	151	79	4	0	295		
สมรส	44	32	26	1	0	103	27.514	0.001
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	105	183	107	5	0	400		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

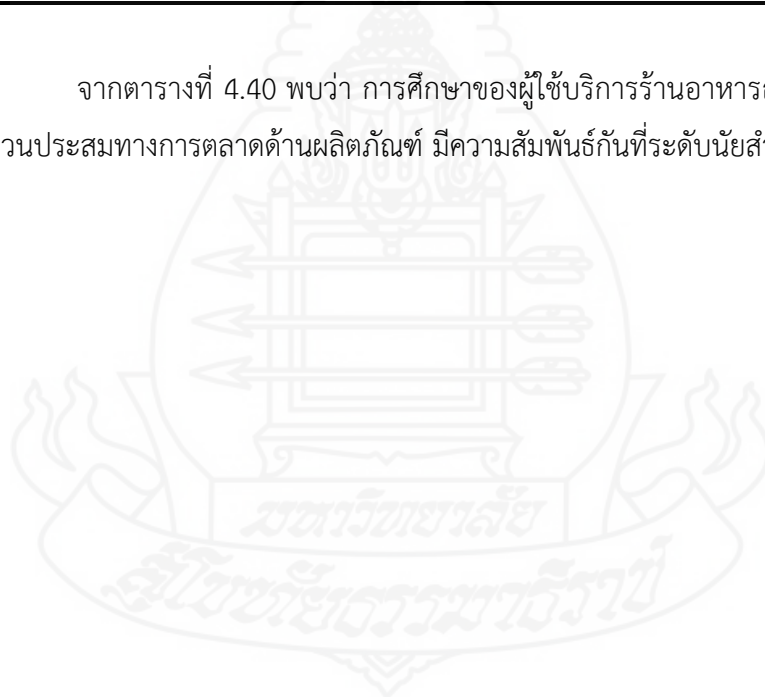
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
โสด	31	187	67	7	3	295		
สมรส	28	43	31	1	0	103	48.457	0.000
หม้าย	0	1	0	1	0	2		
รวม	59	231	98	9	3	400		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2	4	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	1	5	15	3	0	24		
อนุปริญญา/ปวช./ปวส	8	16	13	3	0	40		
ปริญญาตรี	76	152	67	10	0	305	78.064	0.000
ปริญญาโท	18	3	0	1	0	22		
ปริญญาเอก	0	3	0	0	0	3		
รวม	103	181	99	17	0	400		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา การศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก		ปานกลาง		น้อย			
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	1	5	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	0	8	13	3	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	4	13	17	6	0	40		
ปริญญาตรี	57	128	100	16	4	305	85.830	0.000
ปริญญาโท	18	0	4	0	0	22		
ปริญญาเอก	0	3	0	0	0	3		
รวม	79	153	139	25	4	400		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย การศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก		ปานกลาง		น้อย			
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	4	2	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	0	13	10	1	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	0	11	22	7	0	40		
ปริญญาตรี	42	124	119	18	2	305	30.090	0.068
ปริญญาโท	2	7	10	3	0	22		
ปริญญาเอก	0	3	0	0	0	3		
รวม	44	162	163	29	2	400		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การศึกษา								
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	5	1	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	1	16	7	0	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	3	11	22	4	0	40		
ปริญญาตรี	31	174	88	10	2	305	138.357	0.000
ปริญญาโท	17	2	2	0	1	22		
ปริญญาเอก	3	0	0	0	0	3		
รวม	55	203	124	15	3	400		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	มาก	น้อย			
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด	ที่สุด	ที่สุด			
การศึกษา								
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2	4	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	1	8	15	0	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	8	21	11	0	0	40		
ปริญญาตรี	69	165	65	5	1	305	53.651	0.000
ปริญญาโท	14	7	1	0	0	22		
ปริญญาเอก	0	3	0	0	0	3		
รวม	92	206	96	5	1	400		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก	ปาน	น้อย	มาก	น้อย			
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด	ที่สุด	ที่สุด			
การศึกษา								
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	2	4	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	5	8	10	1	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	8	16	16	0	0	40		
ปริญญาตรี	73	152	76	4	0	305	49.682	0.000
ปริญญาโท	16	5	1	0	0	22		
ปริญญาเอก	3	0	0	0	0	3		
รวม	105	183	107	5	0	400		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษา	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น		0	2	4	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า		7	5	11	1	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส		0	22	16	2	0	40		
ปริญญาตรี		40	187	69	6	3	305	61.367	0.000
ปริญญาโท		12	10	0	0	0	22		
ปริญญาเอก		0	3	0	0	0	3		
รวม		59	231	98	9	3	400		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด			
อาชีพ		มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
นักเรียน/นักศึกษา	5	1	0	0	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	18	1	1	0	25		
ข้าราชการ	24	22	3	2	0	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	69	136	90	14	0	309	50.638	0.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	2	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	2	5	0	0	7		
รวม	103	181	99	17	0	400		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1	1	0	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	19	4	1	0	25		
ข้าราชการ	24	20	6	0	1	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	50	111	122	23	3	309	72.978	0.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	2	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	0	6	1	0	7		
รวม	79	153	139	25	4	400		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก		ปาน		น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	0	3	0	3	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	13	7	0	1	25		
ข้าราชการ	7	22	21	0	1	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	33	117	133	26	0	309	44.260	0.001
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	2	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	5	2	0	0	7		
รวม	44	162	163	29	2	400		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มาก		ปาน		น้อย			
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	0	4	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	12	7	0	1	25		
ข้าราชการ	21	17	11	2	0	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	26	168	105	8	2	309	130.817	0.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	0	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	5	1	1	0	7		
รวม	55	203	124	15	3	400		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	6	0	0	0	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	10	6	1	0	25		
ข้าราชการ	27	20	3	0	1	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	49	172	84	4	0	309	77.608	0.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	0	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	4	3	0	0	7		
รวม	92	206	96	5	1	400		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	6	0	0	0	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	11	6	0	0	25		
ข้าราชการ	33	13	3	2	0	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	56	154	96	3	0	309	81.905	0.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	0	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	5	2	0	0	7		
รวม	105	183	107	5	0	400		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	1	4	1	0	0	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	16	5	1	0	25		
ข้าราชการ	14	31	3	0	3	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	41	173	87	8	0	309	41.160	0.004
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	2	0	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	5	2	0	0	7		
รวม	92	206	96	5	1	400		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	X ²	p
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3	2	0	0	10		
10,000 – 20,000 บาท	23	48	52	12	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	34	91	43	4	0	172		
30,001 – 40,000 บาท	34	31	2	1	0	68	70.414	0.000
40,001 – 50,000 บาท	4	5	0	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป	3	3	3	0	0	6		
รวม	103	181	99	17	0	400		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มาก		ปาน		น้อย			
		ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท		4	1	4	1	0	10		
10,000 – 20,000 บาท		9	40	70	16	0	135		
20,001 – 30,000 บาท		31	74	56	7	4	172		
30,001 – 40,000 บาท		28	31	8	1	0	68	103.364	0.000
40,001 – 50,000 บาท		7	1	1	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป		0	6	0	0	0	6		
รวม		79	153	139	25	4	400		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มาก		ปาน		น้อย			
		ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท		0	6	1	3	0	10		
10,000 – 20,000 บาท		9	53	61	11	1	135		
20,001 – 30,000 บาท		27	63	79	12	1	172		
30,001 – 40,000 บาท		28	33	17	0	0	68	53.813	0.000
40,001 – 50,000 บาท		0	4	2	3	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป		0	3	3	0	0	6		
รวม		44	162	163	29	2	400		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

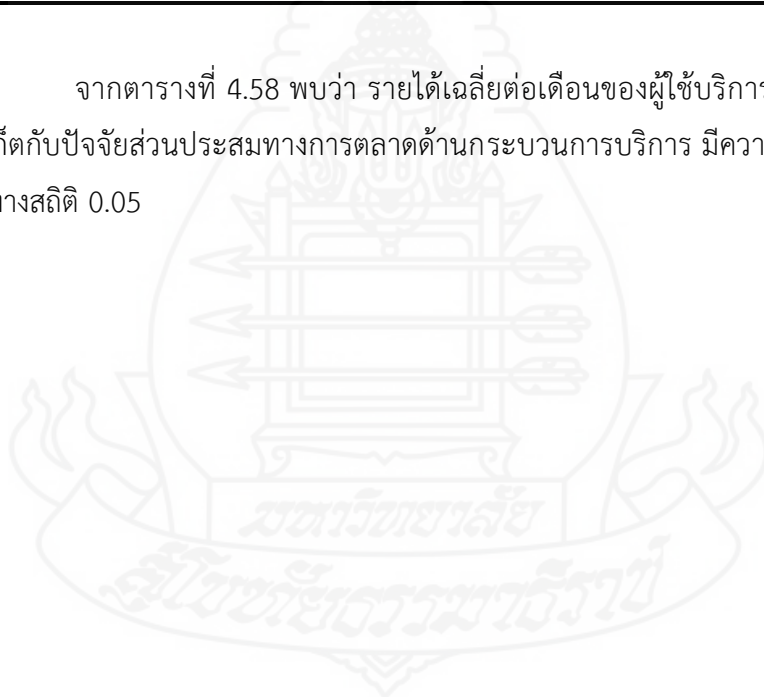
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง		น้อยที่สุด			
			กลาง	น้อย				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	4	1	4	0	10		
10,000 – 20,000 บาท	3	75	51	4	2	135		
20,001 – 30,000 บาท	24	80	61	7	0	172		
30,001 – 40,000 บาท	20	37	10	0	1	68	93.585	0.000
40,001 – 50,000 บาท	4	4	1	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป	3	3	0	0	0	6		
รวม	55	203	124	15	3	400		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	2	2	0	0	10		
10,000 – 20,000 บาท	12	65	53	5	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	30	108	33	0	1	172		
30,001 – 40,000 บาท	40	20	8	0	0	68	110.568	0.000
40,001 – 50,000 บาท	4	5	0	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป	0	6	0	0	0	6		
รวม	92	206	96	5	1	400		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มาก		ปาน		น้อย			
		ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท		6	3	1	0	0	10		
10,000 – 20,000 บาท		12	66	54	3	0	135		
20,001 – 30,000 บาท		39	87	45	1	0	172		
30,001 – 40,000 บาท		41	19	7	1	0	68	82.566	0.000
40,001 – 50,000 บาท		4	5	0	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป		3	3	0	0	0	6		
รวม		105	183	107	5	0	400		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	p
		มาก		ปาน		น้อย			
		ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท		1	7	2	0	0	10		
10,000 – 20,000 บาท		15	60	53	7	0	135		
20,001 – 30,000 บาท		16	110	41	2	3	172		
30,001 – 40,000 บาท		23	44	1	0	0	68	77.215	0.000
40,001 – 50,000 บาท		4	4	1	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป		0	6	0	0	0	6		
รวม		59	231	98	9	3	400		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.61 – 4.90

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

เพศ	ลักษณะของการใช้บริการ			รวม	X^2	P
	1	2	3			
ชาย	214	16	1	231	4.890	.087
หญิง	147	22	0	169		
รวม	361	38	1	400		

หมายเหตุ 1 = รับประทานที่ร้าน, 2 = ซื้อมากลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน,
3 = บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

เพศ	ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	119	73	25	14	231	2.566	.463
หญิง	95	47	13	14	169		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = เดือนละ 2 ครั้ง, 3 = เดือนละ 3 ครั้ง,
4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.62 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

เพศ	ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	16	39	55	47	74	231	15.386	.004
หญิง	23	24	38	15	69	169		
รวม	39	63	93	62	143	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 250 บาท, 2 = 251-350 บาท, 3 = 351-450 บาท,
4 = 451-600 บาท, 5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.63 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด

เพศ	วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ชาย	66	141	24	231	.213	.899
หญิง	47	102	20	169		
รวม	113	243	44	400		

หมายเหตุ 1 = วันจันทร์ - วันศุกร์, 2 = วันเสาร์ - วันอาทิตย์, 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์

จากตารางที่ 4.64 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

เพศ	รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	104	41	37	49	231	1.001	.801
หญิง	83	30	22	34	169		
รวม	187	71	59	83	400		

หมายเหตุ 1 = อาหารชุด, 2 = อาหารจานเดียว, 3 =) อาหารสายพาน, 4 = บุฟเฟ่ต์

จากตารางที่ 4.65 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อายุ	ลักษณะของการใช้บริการ			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ต่ำกว่า 20 ปี	7	0	0	7	11.581	.171
20 – 30 ปี	240	20	0	260		
31 – 40 ปี	97	13	1	111		
41 – 50 ปี	14	5	0	19		
51 – 60 ปี	3	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	361	38	1	400		

หมายเหตุ 1 = รับประทานที่ร้าน, 2 = ซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน,
3 = บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

จากตารางที่ 4.66 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ
ลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อายุ	ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	1	4	0	2	7	20.145	.064
20 – 30 ปี	137	73	30	20	260		
31 – 40 ปี	64	36	6	5	111		
41 – 50 ปี	10	7	2	0	19		
51 – 60 ปี	2	0	0	1	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = เดือนละ 2 ครั้ง, 3 = เดือนละ 3 ครั้ง,
4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.67 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ
รับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อายุ	ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	1	2	4	7	25.770	.057
20 – 30 ปี	22	41	69	45	83	260		
31 – 40 ปี	12	19	18	14	48	111		
41 – 50 ปี	5	3	3	0	8	19		
51 – 60 ปี	0	0	2	1	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0		
รวม	39	63	93	62	143	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 250 บาท, 2 = 251-350 บาท, 3 = 351-450 บาท,
4 = 451-600 บาท, 5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.68 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ
ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน
จังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด

อายุ	วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	7	0	7	40.662	.000
20 – 30 ปี	91	137	32	260		
31 – 40 ปี	14	87	10	111		
41 – 50 ปี	8	11	0	19		
51 – 60 ปี	0	1	2	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0		
รวม	113	243	44	400		

หมายเหตุ 1 = วันจันทร์ – วันศุกร์, 2 = วันเสาร์ – วันอาทิตย์, 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์

จากตารางที่ 4.69 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อายุ	รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0	0	6	7	68.164	.000
20 – 30 ปี	120	40	32	68	260		
31 – 40 ปี	60	18	26	7	111		
41 – 50 ปี	5	11	1	2	19		
51 – 60 ปี	1	2	0	0	3		
60 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0		
รวม	187	71	59	83	400		

หมายเหตุ 1 = อาหารชุด, 2 = อาหารจานเดียว, 3 = อาหารสายพาน, 4 = บุฟเฟ่ต์

จากตารางที่ 4.70 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

สถานภาพ	ลักษณะของการใช้บริการ			รวม	X ²	P
	1	2	3			
โสด	274	20	1	295	10.728	.097
สมรส	85	18	0	103		
หม้าย	2	0	0	2		
รวม	361	38	1	400		

หมายเหตุ 1 = รับประทานที่ร้าน, 2 = ซื้อมาที่บ้านไปรับประทานที่บ้าน, 3 = บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

จากตารางที่ 4.71 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

สถานภาพ	ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ				รวม	χ^2	P
	1	2	3	4			
โสด	142	99	34	20	295	17.657	.039
สมรส	70	21	4	8	103		
หม้าย	2	0	0	0	2		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = เดือนละ 2 ครั้ง, 3 = เดือนละ 3 ครั้ง,
4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

สถานภาพ	ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
โสด	21	45	81	46	102	295		
สมรส	18	18	10	16	41	103	29.167	.004
หม้าย	0	0	2	0	0	2		
รวม	39	63	93	62	143	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 250 บาท, 2 = 251-350 บาท, 3 = 351-450 บาท,
4 = 451-600 บาท, 5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.73 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด

สถานภาพ	วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			รวม	X ²	P
	1	2	3			
โสด	101	162	32	295		
สมรส	10	81	12	103	29.343	.000
หม้าย	2	0	0	2		
รวม	113	243	44	400		

หมายเหตุ 1 = วันจันทร์ – วันศุกร์, 2 = วันเสาร์ – วันอาทิตย์, 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์

จากตารางที่ 4.74 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

สถานภาพ	รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
โสด	141	41	41	72	295	28.620	.001
สมรส	46	30	18	9	103		
หม้าย	0	0	0	2	2		
รวม	187	71	59	83	400		

หมายเหตุ 1 = อาหารชุด, 2 = อาหารจานเดียว, 3 = อาหารสายพาน, 4 = บุฟเฟต์

จากตารางที่ 4.75 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษา	ลักษณะของการใช้บริการ			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	5	0	1	6	73.170	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	24	0	0	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	34	6	0	40		
ปริญญาตรี	273	32	0	305		
ปริญญาโท	22	0	0	22		
ปริญญาเอก	3	0	0	3		
รวม	361	38	1	400		

หมายเหตุ 1 = รับประทานอาหารที่ร้าน, 2 = ซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน, 3 = บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

จากตารางที่ 4.76 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษา	ความถี่ในการรับประทาน/ ใช้บริการ				รวม	X ²	p
	ใช้บริการ						
	1	2	3	4			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	3	3	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	6	12	4	2	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	20	8	4	8	40		
ปริญญาตรี	173	90	28	14	305	64.357	.000
ปริญญาโท	12	7	2	1	22		
ปริญญาเอก	0	0	0	3	3		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = เดือนละ 2 ครั้ง, 3 = เดือนละ 3 ครั้ง,
4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.77 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ
รับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษา	ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	p
	ในการรับประทาน/ใช้บริการ							
	1	2	3	4	5			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1	2	0	0	6		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	0	6	13	4	1	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	3	6	11	4	16	40		
ปริญญาตรี	29	50	67	50	109	305	55.989	.000
ปริญญาโท	4	0	0	4	14	22		
ปริญญาเอก	0	0	0	0	3	3		
รวม	39	63	93	62	143	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 250 บาท, 2 = 251-350 บาท, 3 = 351-450 บาท,
4 = 451-600 บาท, 5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.78 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
ในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด

การศึกษา	วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	0	3	3	6	35.388	.000
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	6	11	7	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	14	20	6	40		
ปริญญาตรี	88	190	27	305		
ปริญญาโท	2	19	1	22		
ปริญญาเอก	3	0	0	3		
รวม	113	243	44	400		

หมายเหตุ 1 = วันจันทร์ – วันศุกร์, 2 = วันเสาร์ – วันอาทิตย์, 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์

จากตารางที่ 4.79 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษา	รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ				รวม	X ²	p
	1	2	3	4			
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	2	3	0	1	6	25.705	.041
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	16	4	2	2	24		
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	15	7	6	12	40		
ปริญญาตรี	134	54	51	66	305		
ปริญญาโท	17	3	0	2	22		
ปริญญาเอก	3	0	0	0	3		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = อาหารชุด, 2 = อาหารจานเดียว, 3 = อาหารสายพาน, 4 = บุฟเฟ่ต์

จากตารางที่ 4.80 พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อาชีพ	ลักษณะของการใช้บริการ			รวม	X ²	P
	1	2	3			
นักเรียน/นักศึกษา	6	0	0	6	69.397	.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	6	0	25		
ข้าราชการ	51	0	0	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	277	32	0	309		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	0	0	2		
รับจ้างอิสระ	6	0	1	7		
รวม	361	38	1	400		

หมายเหตุ : 1 = รับประทานที่ร้าน, 2 = ซื้อมากลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน, 3 = บริการส่งถึงบ้าน Delivery)

จากตารางที่ 4.81 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อาชีพ	ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ				รวม	X ²	p
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	0	5	0	1	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7	3	2	25		
ข้าราชการ	24	19	3	5	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	175	88	32	14	309	70.584	.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	2	2		
รับจ้างอิสระ	2	1	0	4	7		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = เดือนละ 2 ครั้ง, 3 = เดือนละ 3 ครั้ง,
4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.82 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการ
รับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อาชีพ	ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	p
	ในการรับประทาน/ใช้บริการ							
	1	2	3	4	5			
นักเรียน/นักศึกษา	0	1	1	0	4	6		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5	4	3	5	25		
ข้าราชการ	12	1	8	2	28	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	17	55	80	503	104	309	72.202	.000
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	0	2	2		
รับจ้างอิสระ	2	1	0	4	0	7		
รวม	39	63	93	62	143	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 250 บาท, 2 = 251-350 บาท, 3 = 351-450 บาท,
4 = 451-600 บาท, 5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.83 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับ
ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด

อาชีพ	วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			รวม	X ²	P
	1	2	3			
นักเรียน/นักศึกษา	0	6	0	6	22.661	.012
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	17	4	25		
ข้าราชการ	24	26	1	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	85	187	37	309		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	2	0	2		
รับจ้างอิสระ	0	5	2	7		
รวม	113	243	44	400		

หมายเหตุ 1 = วันจันทร์ – วันศุกร์, 2 = วันเสาร์ – วันอาทิตย์, 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์

จากตารางที่ 4.84 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

อาชีพ	รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ				รวม	X ²	p
	1	2	3	4			
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	0	4	6	48.686	.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	12	3	0	25		
ข้าราชการ	30	5	4	12	51		
พนักงานบริษัทเอกชน	146	52	49	62	309		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0	0	2	2		
รับจ้างอิสระ	0	1	3	3	7		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ : 1 = อาหารชุด, 2 = อาหารจานเดียว, 3 = อาหารสายพาน, 4 = บุฟเฟ่ต์

จากตารางที่ 4.85 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะของการใช้บริการ			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	0	1	10	46.802	.000
10,000 – 20,000 บาท	120	15	0	135		
20,001 – 30,000 บาท	151	21	0	172		
30,001 – 40,000 บาท	66	2	0	68		
40,001 – 50,000 บาท	9	0	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป	6	0	0	6		
รวม	361	38	1	400		

หมายเหตุ 1 = รับประทานอาหารที่ร้าน, 2 = ซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน, 3 = บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

จากตารางที่ 4.86 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับลักษณะของการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ				รวม	X ²	p
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	5	0	3	10		
10,000 – 20,000 บาท	76	40	13	6	135		
20,001 – 30,000 บาท	96	48	17	11	172		
30,001 – 40,000 บาท	35	27	5	1	68	107.451	.000
40,001 – 50,000 บาท	5	0	3	1	9		
50,001 บาทขึ้นไป	0	0	0	6	6		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, 2 = เดือนละ 2 ครั้ง, 3 = เดือนละ 3 ครั้ง,
4 = มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.87 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					รวม	X ²	p
	ในการรับประทาน/ใช้บริการ							
	1	2	3	4	5			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	1	1	2	4	10		
10,000 – 20,000 บาท	13	43	40	20	19	135		
20,001 – 30,000 บาท	9	10	43	26	84	172		
30,001 – 40,000 บาท	15	9	9	10	25	68	102.303	.000
40,001 – 50,000 บาท	0	0	0	4	5	9		
50,001 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	6	6		
รวม	39	63	93	62	143	400		

หมายเหตุ 1 = ไม่เกิน 250 บาท, 2 = 251-350 บาท, 3 = 351-450 บาท, 4 = 451-600 บาท,
5 = มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

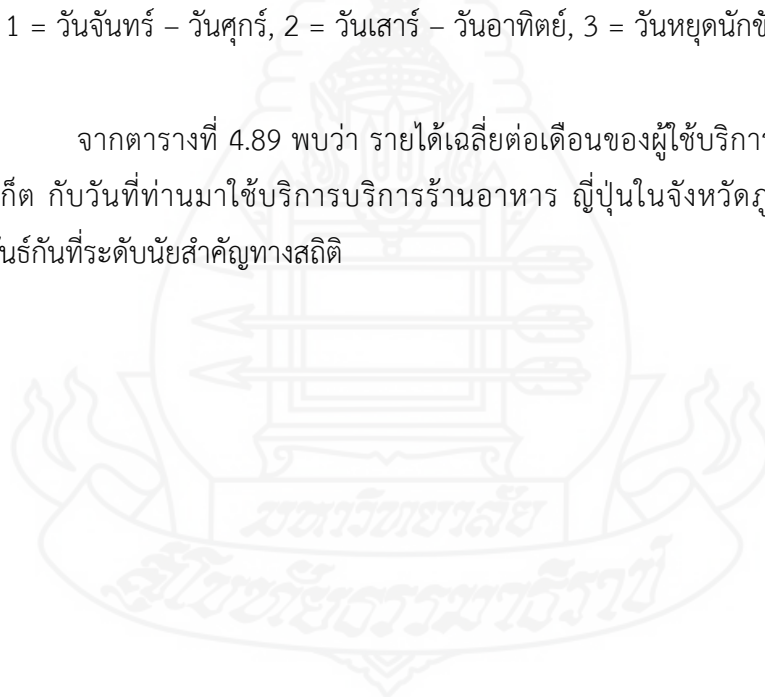
จากตารางที่ 4.88 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวันที่ท่านมาใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด			รวม	X ²	P
	1	2	3			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	8	2	10	13.792	.183
10,000 – 20,000 บาท	38	75	22	135		
20,001 – 30,000 บาท	49	108	15	172		
30,001 – 40,000 บาท	19	44	5	68		
40,001 – 50,000 บาท	4	5	0	9		
50,001 บาทขึ้นไป	3	3	0	6		
รวม	113	243	44	400		

หมายเหตุ 1 = วันจันทร์ – วันศุกร์, 2 = วันเสาร์ – วันอาทิตย์, 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์

จากตารางที่ 4.89 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับวันที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ตบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ				รวม	X ²	p
	1	2	3	4			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	7	10		
10,000 – 20,000 บาท	65	20	20	30	135		
20,001 – 30,000 บาท	75	30	33	34	172		
30,001 – 40,000 บาท	34	20	5	9	68	39.617	.001
40,001 – 50,000 บาท	6	0	0	3	9		
50,001 บาทขึ้นไป	6	0	0	0	6		
รวม	214	120	38	28	400		

หมายเหตุ 1 = อาหารชุด, 2 = อาหารจานเดียว, 3 = อาหารสายพาน, 4 = บุฟเฟ่ต์

จากตารางที่ 4.90 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต กับรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ และค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ลักษณะของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการดังนี้

- 1.2.1 ประชากร ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตและใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต
- 1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษามีวิธีดำเนินการดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยรายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale)

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

3) หาค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการมากกว่า 600 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.7 เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และใช้บริการในรูปแบบอาหารชุด คิดเป็นร้อยละ 46.8

1.3.3 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก สามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.94) ด้านราคา (\bar{X} = 3.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.61) ด้านกระบวนการบริการ (\bar{X} = 3.89) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 3.91) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.86)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พบว่า

1) **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษา**กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษา

กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศกับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่นิยมใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุกับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ และค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของสถานภาพกับลักษณะของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการศึกษากับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอาชีพกับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะของการใช้บริการ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ และรูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานซึ่งยังมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง และเป็นรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีกำลังในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการมากกว่า 600 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.7 เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60.8 และใช้บริการในรูปแบบอาหารชุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าอาหารเฉลี่ยเกิน 600 บาทขึ้นไป อันเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีค่อนข้างสูง รวมไปถึงการใช้บริการในรูปแบบอาหารชุด เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ เปมิกา เจริญศิลป์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต ในห้างสรรพสินค้าเขตเวียงของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมใน การใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต ในห้างสรรพสินค้าเขตเวียง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารภูเก็ต อยู่ ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารภูเก็ต ในจังหวัดภูเก็ต ต้องมีการจัดการกลยุทธ์ต่างๆ ของร้าน ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบในทุก ๆ ด้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ เข้ามาใช้บริการร้านอาหารภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับการกับการศึกษาของ กนกพรธม สุขฤทธิ์ (2558) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารภูเก็ต ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทั้งหมด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวสินค้าและบริการของร้านอาหาร ภูเก็ต ในจังหวัดภูเก็ต ในระดับมากทั้ง 7 ปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับ ค่าจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสด สะอาด เมนูอาหารมีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณอาหารมีเหมาะสม

3.1.2 ด้านบุคลากร เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มา ใช้บริการได้ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อ การให้บริการ

3.1.3 ด้านกระบวนการบริการ เช่น มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม การรับชำระเงินถูกต้อง การรับชำระเงินรวดเร็ว และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

3.1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ร้านมีการตกแต่งสวยงาม อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม และมีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ

3.1.5 ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น

3.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ และสิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย

3.1.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ ที่จอดรถสะดวก และบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว

ดังนั้น ร้านอาหารญี่ปุ่น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในทุกส่วนต่างๆ ของร้าน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวสินค้าและบริการของร้านอาหาร ในระดับมากถึง 7 ปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสูงที่สุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมของร้าน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยการศึกษาอาหารประเภทอื่นๆ เช่น อาหารไทย เป็นต้น



บรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- คอลัมน์ จับกระแสตลาด. คี๊วแข่งเดือด “ร้านอาหารญี่ปุ่น” โดลดลง..แต่ยังไม่อึมตัว. สืบค้นวันที่ 15
ตุลาคม 2561 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-37407>.
- ปนัดดา ดุลละลัมพะ. (2556). สัญญาณตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพร้านอาหารญี่ปุ่น (การค้นคว้า
อิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- เปมิกา เจริญศิลป์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน
ห้างสรรพสินค้าเกตเวย์ของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ไพศาล อ่าวสถาพร. ชี้อาหารญี่ปุ่นในไทยยังโตมูลค่าแตะ 2 หมื่นล้าน เทรนด์พรีเมียมมา. สืบค้น
เมื่อ 15 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/1180500>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง
แห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร
การตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย. SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560.
สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561 จาก [https://www.kasikornbank.com/th/
business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/
Restuarant-Strategies-2017.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf).
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2557). วัฒนธรรมอาหารของญี่ปุ่นวะโฮคุ. กรุงเทพฯ:
สำนักข่าวสารญี่ปุ่น.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559). “อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม” สืบค้นเมื่อ
15 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/>.
- องอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, 2-6 - 2-53). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition).
Prentice Hall.

Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed. Pearson Education).
New Jersey.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. เพศ

1) หญิง 2) ชาย

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย

4. การศึกษา

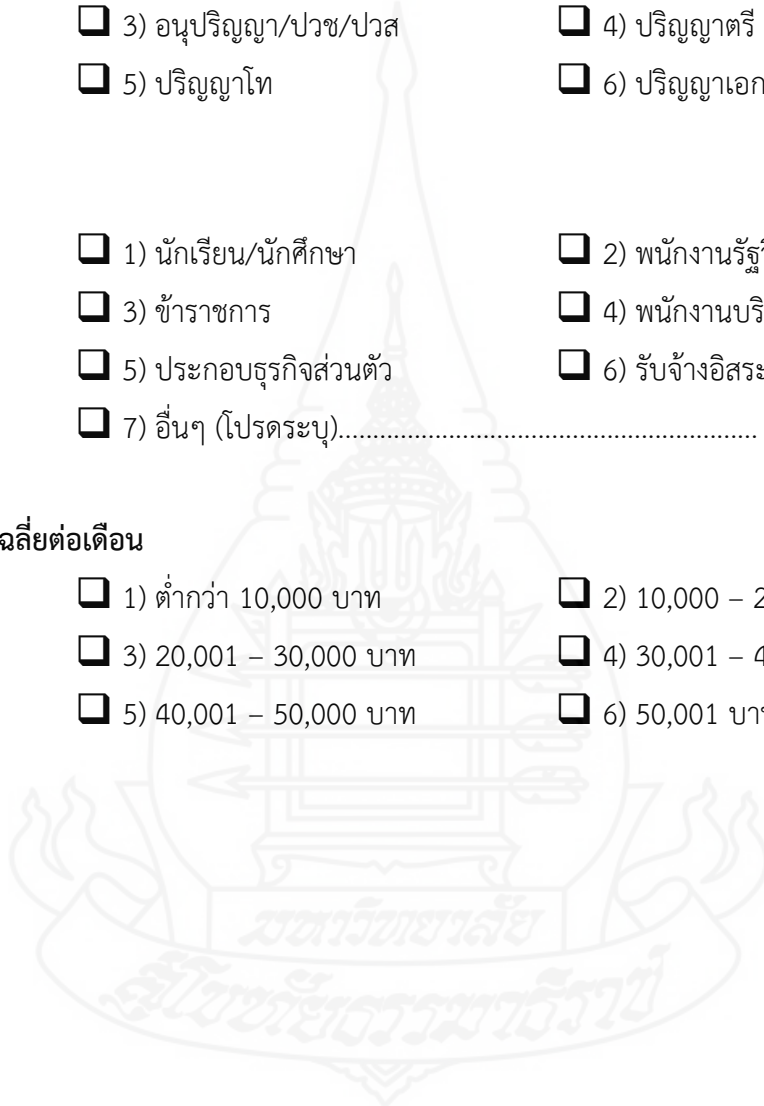
- 1) ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
 3) อนุปริญญา/ปวช./ปวส 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ข้าราชการ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) รับจ้างอิสระ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความ
ที่ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแบบใด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) รับประทานที่ร้าน
- 2) ซื้อมาที่บ้านไปรับประทานที่บ้าน
- 3) บริการส่งถึงบ้าน (Delivery)

2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (จำนวนครั้ง/เดือน)

- 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน
- 2) เดือนละ 2 ครั้ง
- 3) เดือนละ 3 ครั้ง
- 4) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- 1) ไม่เกิน 250 บาท
- 2) 251-350 บาท
- 3) 351-450 บาท
- 4) 451-600 บาท
- 5) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

4. วันที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) วันจันทร์ – วันศุกร์
- 2) วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. รูปแบบบริการที่ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

- 1) อาหารชุด
- 2) อาหารจานเดียว
- 3) อาหารสายพาน
- 4) บุฟเฟ่ต์

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต**

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 33 ข้อ กรุณาประเมินการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านไป
รับประทานบ่อยที่สุด โดยให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อย					
1.2	อาหารมีความสด สะอาด					
1.3	เมนูอาหารมีความหลากหลาย					
1.4	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
1.5	ปริมาณอาหารมีเหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
3.2	มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่					
3.3	ที่จอดรถสะดวก					
3.4	บริการส่งถึงบ้าน(Delivery)สะดวก รวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย					
4.2	มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น					
4.3	มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ					
4.4	สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที					
5. ด้านกระบวนการบริการ (Process)						
5.1	มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง					
5.2	รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว					
5.3	มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม					
5.4	การรับชำระเงินถูกต้อง					
5.5	การรับชำระเงินรวดเร็ว					
5.6	ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
6. ด้านบุคลากร (People)						
6.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
6.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
6.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6.4	พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้					
6.5	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6.6	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)						
7.1	ร้านอาหารมีความสะอาด					
7.2	พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง					
7.3	ร้านมีการตกแต่งสวยงาม					
7.4	อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม					
7.5	มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุกฤษฎี ตั้งเอียด
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2558
สถานที่ทำงาน	ด้านบุคลากรท่าอากาศยานภูเก็ต อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	นักวิชาการบุคลากรปฏิบัติการ

