

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกมลวรรณ ช้างเล็ก



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**The Marketing Mixes Related with Consumer Behavior of
Japanese Buffet in Bangkok**

Miss Kamolwan Changlek



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวกมลวรรณ ช้างเล็ก **รหัสนักศึกษา** 2573002058 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์
ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร
การคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี
การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน (1) พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน นิยมรับ
ประทานในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 13.01 -16.00 น. โดยส่วนใหญ่บริโภคร่วมกับเพื่อน (2) ปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ส่วนปัจจัยด้าน
สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค และ (3) ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่
ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

Independent Study title: The Marketing Mixes Related with Consumer Behavior of Japanese Buffet in Bangkok

Author: Miss Kamolwan Changlek; **ID:** 2573002058; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Dr. Anothai Ngamvichaikit; **Academic year:** 2015

Abstract

This research aimed to study: (1) consumer behavior of Japanese buffet in Bangkok; (2) the relationship between demographic factors and consumer behavior of Japanese buffet in Bangkok; and (3) the relationship between marketing mixes and consumer behavior of Japanese buffet in Bangkok.

This research was an exploratory study. The population was Japanese buffet consumers in Bangkok with unknown number and sample size was calculated by Taro Yamane formula at 95% confidence interval to be 400. The data was collected with multistage design by questionnaire as an instrument. The statistical analysis was descriptive statistics with percentage, mean and standard deviation and inferential analysis was including chi square and spearman rank correlation.

The findings revealed that: demographic factors of consumers mostly were female, age 26-35 years old, single, employees in private company, average monthly income 20,001 – 30,000 baht; (1) consumer behavior consisted of average eating frequency of 1 time every month, mostly weekend at 13.01-16.00 and eating together with friends; (2) demographic factors; sex, education and income were correlated with consumer behavior in term of expense but not correlated with frequency. Whereas marital status and career were correlated with both expense and frequency; and (3) marketing mixes in term of product, place and promotion factors were correlated with consumer behavior with consumption frequency whereas price, process, people and physical evidence were not.

Keywords: Marketing Mixes, Consumer behavior, Japanese buffet

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิรัชกิจ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จากการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ พี่เก้ พี่แต๊ มสธ รุ่น 5 ที่ช่วยแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปรแกรม SPSS สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากบริษัท ค้าเหล็กไทย ที่ช่วยจัดทำเอกสารในการไปเก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามให้กับผู้ศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กมลวรรณ ช้างเล็ก

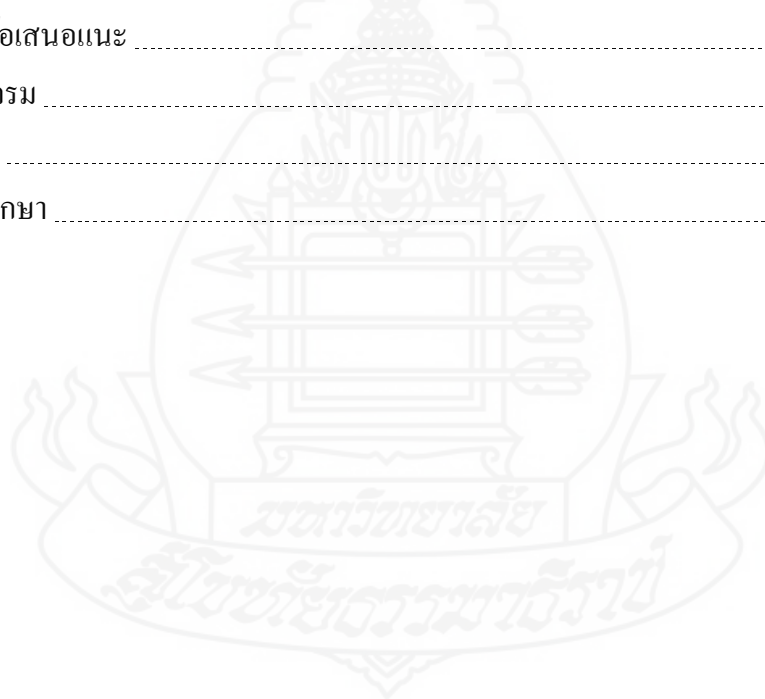
กันยายน 2559

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 3 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา | 3 |
| สมมติฐานการศึกษา | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| ลักษณะธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย | 6 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 8 |
| แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ | 15 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 25 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 27 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 29 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... | 38 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคา อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 42 |
| ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคาอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย..... | 49 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 52 |
| สรุปการศึกษา | 52 |
| อภิปรายผล | 55 |
| ข้อเสนอแนะ | 58 |
| บรรณานุกรม | 60 |
| ภาคผนวก | 63 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 70 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|---|
| ตารางที่ 1.1 | กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3 |
| ตารางที่ 2.1 | รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อบริโภค..... 13 |
| ตารางที่ 3.1 | ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... 29 |
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนความถี่และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 33 |
| ตารางที่ 4.2 | จำนวนความถี่และร้อยละพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 36 |
| ตารางที่ 4.3 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 38 |
| ตารางที่ 4.4 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร บุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 42 |
| ตารางที่ 4.5 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร บุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 43 |
| ตารางที่ 4.6 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 44 |
| ตารางที่ 4.7 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่และ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 44 |
| ตารางที่ 4.8 | ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 45 |
| ตารางที่ 4.9 | ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 46 |
| ตารางที่ 4.10 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 47 |
| ตารางที่ 4.11 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 48 |
| ตารางที่ 4.12 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่และ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... 49 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น..... | 50 |
| ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยภาพรวม..... | 53 |
| ตารางที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยภาพรวม..... | 54 |



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อบริโภค..... 13



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยนิยมหันมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มีธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นและมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น ซึ่งมีการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2544 พบว่า คนในกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น มาเป็นอันดับสอง รองจากอาหารอเมริกัน ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าปี พ.ศ. 2556 ตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไถ่ เบอร์เกอร์ สุกี้ ซาซุ และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากกระแสความนิยมรับประทานอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติกลมกล่อม รวมถึงการทำตลาดของผู้ประกอบการที่ขยายสาขา ควบคู่ไปกับการขยายแบรนด์ออกมาเป็นแบรนด์ย่อยเพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10-15% ในทุกๆ ปี (โอโตะยะ, 2558) แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว จากความนิยมของคนไทยที่รู้จักและยอมรับในตัวอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพรับประทานได้บ่อย และมีรสชาติถูกปาก และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ทานดูดี และมีการปรับกลยุทธ์เปิดแนวรุกด้านธุรกิจเบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน และการปรับกลยุทธ์ในการนำเสนออาหารแบบบุฟเฟ่ต์ซึ่งเคยเป็นตัวจุดประกายทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยนำมาปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มเมนูอาหารแปลกใหม่-สด-สะอาด ทั้งนี้เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นมีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะประเภทอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างมากและเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์เติบโตเพิ่มขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์นั้นถือได้ว่าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยควมที่มีอาหาร

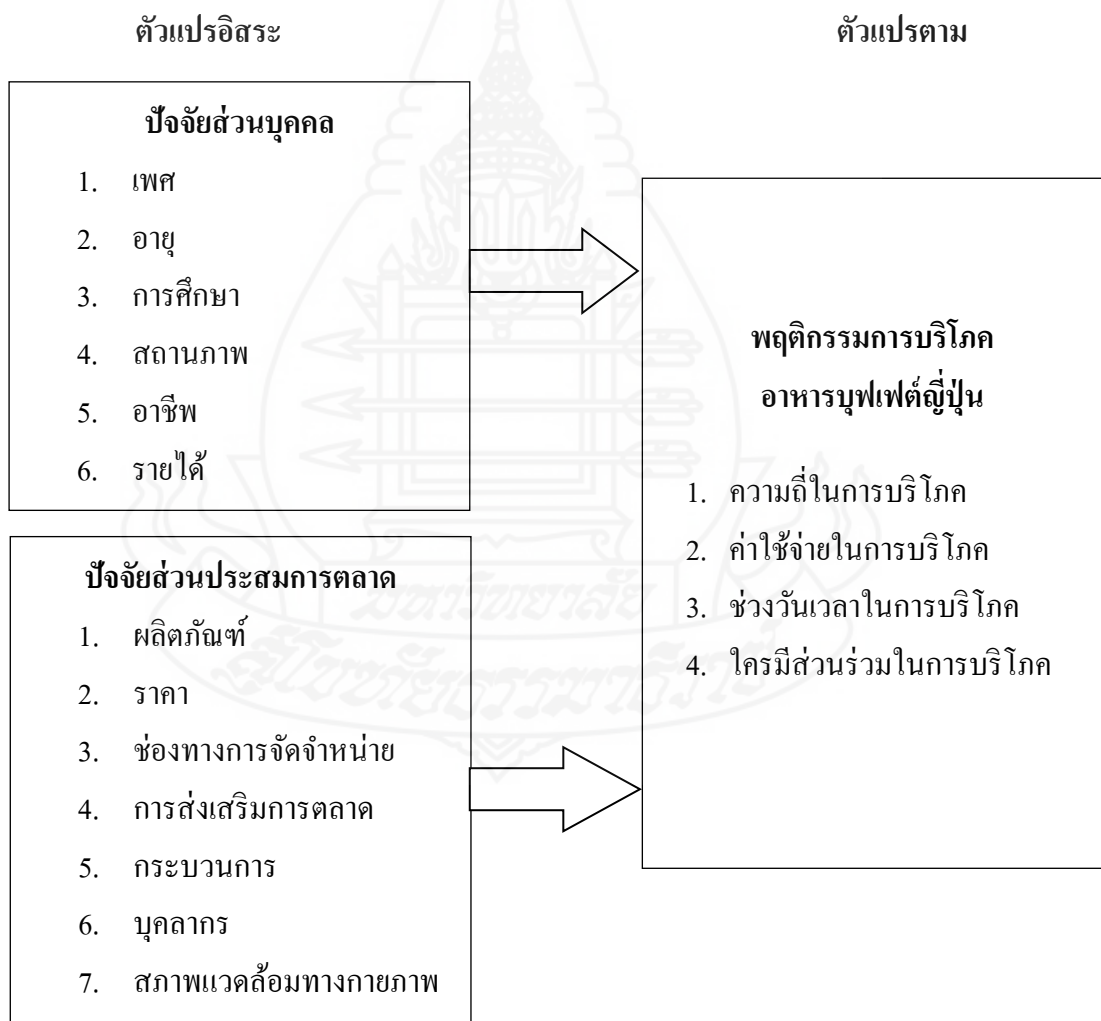
ให้เลือกอย่างหลากหลาย และผู้บริโภคเองก็ยังสามารถคัดสรรอาหารที่ตนเองชื่นชอบ และรู้สึกว่าการบริโภคอาหารบุฟเฟต์คุ้มค่าเพราะมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกมากขึ้นและราคาในการรับประทานก็ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้เดิมที่ทัศนคติการเข้ามากินอาหารบุฟเฟต์ ลูกค้าที่เข้าร้านส่วนใหญ่เน้นในเรื่องปริมาณการกินคือต้องกินให้เต็มที่ให้คุ้มค่า แต่จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญต้องหันมาให้ความสำคัญการนำเสนอเมนูอาหารคลีนฟู้ดส์และกรีนฟู้ดส์ หรืออาหารออร์แกนิกเข้ามาในเมนูอาหารภายในร้านมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้มีร้านอาหารบุฟเฟต์ขยายเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีอยู่ด้วยกันหลายร้าน อาทิ เช่น ร้าน โออิชิ ร้าน Sakura ร้าน Tan Tan Izakaya Buffet ร้าน Kuroda ร้าน Niku King ร้าน Ogawa ร้าน Hou yuu ร้าน Nara Japanese ร้าน Tadaima Buffer ร้าน Tokusen ร้าน ทาคุมิ ร้าน ไดอิชิ ร้าน My pot ร้าน Inaho ร้าน กิวโนบิ ร้าน Shibuya Shabu ร้าน Kin Buffet ร้าน Taketei ร้าน Tohkai ร้าน โตโย อิจิบัน ร้าน Neta Sushi ร้าน อาเกฮัง ถึงแม้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นจะเจริญเติบโตต่อเนื่องเกิน 10% ทุกปี แต่เมื่อมองย้อนไป 10 เดือนของ พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมายอดการเจริญเติบโตลดลงเหลือเพียง 7-9% ต่อปี เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจทางด้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ย้ายบริการและสินค้าโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และธุรกิจดังกล่าวอยู่ในภาวะอิ่มตัวจากการขยายสาขาของแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นรายใหญ่และรายย่อย และการเข้ามาในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปในอนาคตได้อย่างดี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินกิจการเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

5.2.2 พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค วันเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ช่วงระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน – กันยายน 2559

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น หมายถึง อาหารที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภททั้งผัด ทอด ต้ม ย่าง ยำ นึ่ง เช่น ปลาดิบ ข้าวปั้น เทมปุระ ซาซิมิ ปลาซาบะย่าง ยำสาหร่าย ยากิโซบะ หมูชุบแป้งทอด ซุปมิโซะ ซุปกา ไข่ตุ๋นญี่ปุ่น เป็นต้น สามารถเลือกรับประทานได้หลากหลายเมนู โดยมีการรับประทานจำกัดเวลาตามมาตรฐานที่ทางร้านกำหนด โดยมีช่วงราคาอยู่ที่ 300 - 699 บาท

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ญี่ปุ่น หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ความถี่ในการไปรับประทานค่าใช้จ่ายในการรับประทาน วันและเวลาที่ใช้ในการไปรับประทาน บุคคลที่ร่วมรับประทาน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำผลจากการศึกษามาดำเนินการให้ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ของร้านให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจด้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในปัจจุบัน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติและคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ทั้งค่าเช่า สถานที่ และค่าจ้างพ่อครัว ที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดของการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จักมากขึ้น ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การแข่งขันก็เพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทยรวมถึงอาหารที่เป็นแบบบุฟเฟต์ญี่ปุ่นเนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสร้างความแปลกใหม่และหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นให้มีเมนูการบริโภคที่หลากหลายคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายออกไป มีการทำการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่าอาหารต่างชาติที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ อาหารญี่ปุ่น

อาหารอเมริกัน อาหารจีน อาหารเวียดนาม โดยในส่วนที่ยังสามารถครองตลาดสูงสุดในร้านอาหารญี่ปุ่นคือ ฟุจิ แต่ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟต์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดยังคงเป็นเจ้าของ เจ้าคาร์บ โออิชิ กรุ๊ป โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 33% จากมูลค่าตลาดอาหารญี่ปุ่นราว 22,000 ล้านบาท รวมทั้งมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น (วานิชหนุ่ม หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 22 กุมภาพันธ์ 2557)

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทย เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท

อำเภอพรหม จิราธิวัฒน์ (2558) กล่าวว่า การเติบโตโดยรวมของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารแนวรักษาสุขภาพรับประทานได้อย่างบ่อยๆทานแล้วไม่อ้วนและแสดงถึงความมีไลฟ์สไตล์หรือรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีโอกาสที่ดีในทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมธุรกิจอาหารญี่ปุ่นตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน มีการแข่งขันกันรุนแรงโดยมีอัตราการเจริญเติบโต 7-9% เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่จะให้ความสำคัญกับ 4 องค์ประกอบหลักในการขยายธุรกิจได้แก่

1. ขยายสาขาให้ครอบคลุมมากที่สุด ทั้งในทำเลห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าชุมชน (คอมมูนิตีมอลล์) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการเข้าถึงร้านค้า
2. เพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า นำเสนออาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร
3. จุดต่างของแบรนด์ ความโดดเด่น การตกแต่งร้าน
4. การให้บริการนอกเหนือความคาดหวัง หรือการจัดโปรโมชั่น การมอบส่วนลดกลยุทธ์ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้าไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคา

วิเชียร อินไกรดี (2558) กล่าวว่า อาหารญี่ปุ่นทุกวันนี้มีอยู่ทั่วทุกหัวระแหง ทั้งระดับแมส ระดับบน กลายเป็นอาหารประจำวันของคนไทยไปแล้ว ทำให้รู้ว่าธุรกิจนี้อยู่ได้ ขณะเดียวกันก็เริ่มเป็นทะเลเดือด (RED OCEAN) ผู้ประกอบการเลยต้องหาความโดดเด่นมาเพื่อเรียกลูกค้า ยิ่งญี่ปุ่นเปิดประเทศ คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เทรนด์ผู้บริโภคจะเริ่มโยกหาที่จะได้สัมผัสอาหารญี่ปุ่นรสดั้งเดิม สรรหาเมนูใหม่ๆ ที่เคยมีขายเฉพาะในญี่ปุ่น ซึ่งแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันเรียกว่า เป็นอาหารญี่ปุ่น ที่ไม่แท้ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น แแบรนด์ใหญ่ แแบรนด์เล็ก เตรียมนำแบรนด์ใหม่ๆ เข้าไทย ไม่ต่ำกว่า 230 แแบรนด์ ภายในปีนี้ จากจำนวนเดิมที่มีอยู่กว่า 2,400 ร้าน เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ไปญี่ปุ่นซึ่งมีกำลังซื้อ

ภวิช อ่าทิม (2558) กล่าวว่า แม้หลายคนจะมองว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในบ้านเรามีการแข่งขันที่สูง และอาจมาถึงจุดอิ่มตัว แต่นั่นเป็นเพียงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ที่มีแบรนด์หน้าใหม่เข้ามาทำตลาด หากแต่ในต่างจังหวัดยังมีโอกาสทางการเติบโตที่สูงอยู่ เนื่องจากยังไม่มีผู้เล่นเข้าไปแข่งขันมากนัก ทำให้มองว่าศักยภาพตรงนี้มีโอกาสเติบโตที่สูง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (รูจิราถาวร, 2549 อ้างอิง ชิฟแมน และคณะ, 1984)

แองเจิล และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุก (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และเบลคเวลล์ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดและสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขั้นประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ
 1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ
 2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด และใช้อะไรในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฟิลลิป คอตเลอร์ (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้า การยอมรับและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้นั้น สรุปได้ว่าการกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเกิดจากอิทธิพลต่างๆที่เข้ามากระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเพื่อให้ได้มาทั้งสินค้าและบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีการหาข้อมูล แสวงหาสินค้าและบริการนั้นๆให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What When Where Why Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets And Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่ม เป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| | | |
|-------|---|------------------|
| Who | = | ใครเป็นผู้บริโภค |
| What | = | บริโภคอะไร |
| When | = | บริโภคเมื่อไหร่ |
| Where | = | บริโภคที่ไหน |
| Why | = | บริโภคทำไม |
| Whom | = | บริโภคเพื่อใคร |
| How | = | บริโภคอย่างไร |

การตัดสินใจเบื้องต้นในการซื้อหรือการบริโภค ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณหรือสิ่งกระตุ้นว่าเขาต้องการสินค้าและบริการเหล่านั้นหรือไม่ และเนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และช่วงวันเวลาในการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4W คือ What When Why และ Whom สามารถอธิบายลักษณะได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) มีความสัมพันธ์กับการมีสินค้าและบริการให้เลือก โดยที่ผู้บริโภคมักจะค้นหาความต้องการหรืออรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ซึ่งความพอใจก็จะบรรลุด้านโดยการตัดสินใจบริโภค นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ นวัตกรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำเกิดขึ้นได้ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น วันเวลาในการซื้อสินค้าบริการ โอกาสพิเศษในการซื้อสินค้าบริการ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา ที่จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

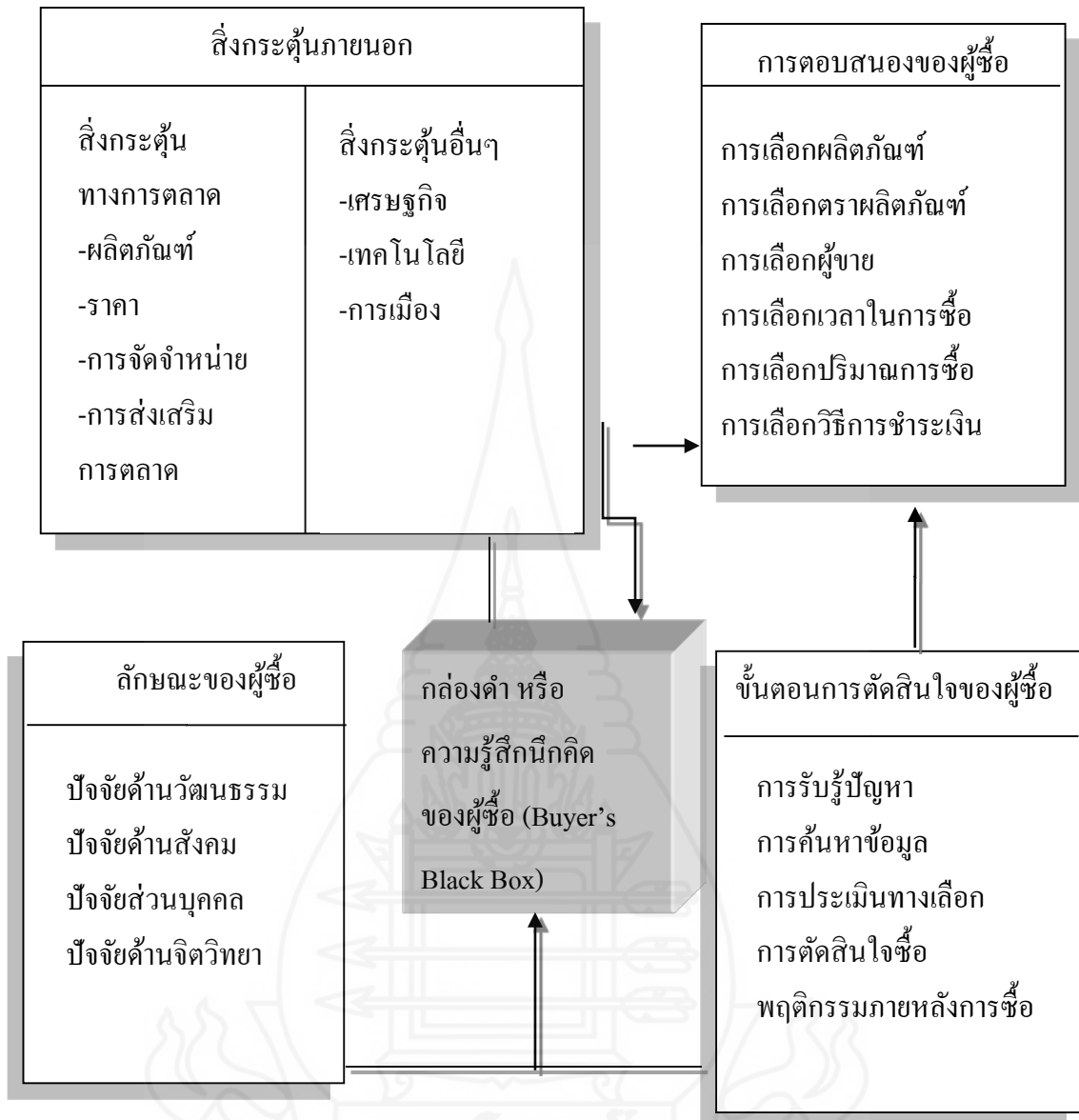
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการบริโภค (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้น โดยใช้กลุ่มอิทธิพลให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2555: 2-3) พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆที่มีอยู่มากมายทั้งภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภค ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าบางอย่างสามารถเข้าไปกระตุ้นจัดการและควบคุมได้ แต่มีสิ่งเร้าบางอย่างที่ไม่สามารถเข้าไปจัดการและไม่สามารถควบคุมได้เมื่อมีการกระตุ้น มนุษย์ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดก็จะทำการแปลผลสิ่งเร้าและตอบสนองสิ่งเร้าโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมออกมา

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อบริโภค

ที่มา: วิเชียร เลิศโกคานนท์, 2554

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น จากที่ได้กล่าวข้างต้นเนื่องจากผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย 4W คือ What When Why และ Whom จึงขอสรุปเป็นประเด็นจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงทนทานต่อการนำไปใช้ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้งาน การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อหรือการมีจำนวนสาขาที่เพียงพอแก่การมาใช้บริการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดแลกแจกแถม การมีคูปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิกเพื่อมีส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตอบสนองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารจีน เป็นต้น กล่าวได้ว่าถ้าผู้ขายทำผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยการซื้อสินค้าไปใช้และถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
2. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารใด หรือเลือกจากร้านค้าใกล้บ้านหรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน
3. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา กลางวัน เย็น ค่ำ ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น
4. การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกว่าจะบริโภคแบบอาหารจานเดียวแบบบุฟเฟต์ เป็นต้น

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก โดยการตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ถึงอย่างไรก็ตามกิจกรรมการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้เท่าทันกับสถานการณ์ของตลาดมีการติดตามให้รู้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ๆ ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์กร

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ผู้ประกอบการ จะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจ ตลาด เป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ตลาดเป้าหมายขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่าถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบของ สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบ ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาเมื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมาถึงความหมายส่วนประสมการตลาด 4 P แต่ปัจจุบันการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นมาในเชิงธุรกิจจึงมีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจาก มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีจุดเด่น รูปลักษณ์มีความน่าสนใจ มีความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน นวัตกรรม รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงเป็นสิ่งที่จูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมี การออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่างๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

6. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้านคุณภาพ การบริการเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการเจรจาต้องสุภาพ เรียบร้อย การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และการให้บริการที่รวดเร็วรวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ลูกค้ามาใช้บริการอีกด้วย

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P คือ การดำเนินกิจการที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการบุคคล ลักษณะทางกายภาพ ที่มีคุณค่าผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์รวมไปถึงการสร้างกระบวนการ สภาพแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคโดยมีการสร้างสรรค์ในตัวผลิตภัณฑ์ตัวบุคคลให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าเป้าหมายได้

ทฤษฎีดังกล่าวที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่วนประสมการตลาดบริการในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ธุรกิจร้านอาหารนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม โดยจะมีรายการอาหารที่น่าสนใจดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความชอบ โดยอาหารจะเน้นไปที่รสชาติ คุณภาพ ความหลากหลายและความสะอาดของอาหารรวมถึงภาชนะที่บรรจุต้องมีรูปแบบ สี ที่น่านำรับประทานและต้องมีความสะอาด

2. ราคา (Price) ราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากในการที่จะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหาร สามารถสร้างกำไรให้เกิดแก่ธุรกิจ และราคาต้องสอดคล้องกับรสชาติและคุณภาพของอาหารได้และสามารถแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้

การกำหนดราคาให้เหมาะสม ควรพิจารณาดังต่อไปนี้

2.1 ตำแหน่งและคุณภาพของสินค้าบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อส่วนรองตลาด เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อความอยู่รอด เป็นต้น

2.3 ปริมาณความต้องการและความนิยมของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากก็ต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นช่องทางที่จะสามารถกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ในการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารเป็นการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งจำนวนสาขาให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจและสามารถมีอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบได้อีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองสินค้าและบริการผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมาใช้บริการในธุรกิจร้านอาหาร

4.2 การประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในกิจการของธุรกิจ การสร้างภาพลักษณ์ ความรู้จัก ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจร้านอาหารนำมาจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเร็วมากขึ้น เช่น การมีบัตรลดพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา การทำส่วนลดในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การแนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. กระบวนการ ในธุรกิจร้านอาหารสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือกระบวนการในการให้บริการของพนักงาน การให้คำแนะนำ รวมไปถึงการจัดมอบผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็วตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของ ภาชนะ อาหาร เครื่องดื่ม และไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อลูกค้าในการเข้าใช้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6. บุคคลที่ให้บริการจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค พนักงานในธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการแต่งกายให้เหมาะสมเรียบร้อย การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรของพนักงานแก่ลูกค้า เพราะบุคคล เป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ พนักงานบริการจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ใกล้ชิดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งสภาพแวดล้อมในร้านอาหาร เป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูง รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้านอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ ภาชนะที่จัดวางพื้นที่ภายในร้าน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดที่ธุรกิจร้านอาหารต้องคำนึงถึงในการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าเกิดความสะดอกความพึงพอใจในการมารับประทานอาหารนอกบ้าน

โดยเจ้าของธุรกิจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์หรือเน้นที่การส่งเสริมไปในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถชักชวนเดือนความจำ หรือออกย้ำ ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด (ศันสนีย์ พจน์พานิช, 2552)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา บุญสิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้ คือ เพื่อพบปะสังสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า เพศที่แตกต่างมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั้งในเรื่องความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านชากระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมทางการตลาด และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการคือ อยากมารับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านชากระ ซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านชากระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันที่ใช้บริการคือ เสาร์ อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคือ อาหารชุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รุจิรา ถาวร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูชิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมนิยมมากับเพื่อนมากที่สุด โดยมาช่วงเสาร์ – อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00 – 19.00 น. ทศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ทศนคติด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผล

ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการรับประทานและเวลาที่ใช้ในการรับประทานไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลายหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าในครั้งต่อไป ความรู้สึกว่าร้านอาหารที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ถูกต้องแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

| | | | |
|--------|-----|---|--|
| แทนค่า | n | = | ขนาดของกลุ่มประชากร |
| | e | = | ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 |
| | z | = | ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96) |
| | p | = | ความน่าจะเป็นของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50 |
| | q | = | $1 - p$ |

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

แทนค่า

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้ศึกษาได้สำรวจเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยมีเขตพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้

- | | | |
|------------------|-------------------|-----------------|
| 1. เขตบางรัก | 2. เขตปทุมวัน | 3. เขตลาดกระบัง |
| 4. เขตยานนาวา | 5. เขตปญาไท | 6. เขตห้วยขวาง |
| 7. เขตบางกอกน้อย | 8. เขตดินแดง | 9. เขตจตุจักร |
| 10. เขตบางคอแหลม | 11. เขตประเวศ | 12. เขตคลองเตย |
| 13. เขตวัฒนา | 14. เขตบางแค | 15. เขตหลักสี่ |
| 16. เขตสะพานสูง | 17. เขตวังทองหลาง | 18. เขตบางนา |

โดยการสุ่มตัวอย่างเลือกมา 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตบางแค เนื่องจากข้อจำกัดระยะเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามซึ่งได้สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำเครื่องหมาย (✓) ตอบในตัวเลือกที่กำหนดให้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale) ประกอบไปด้วย ความถี่ในการบริโภค ใครมีส่วนร่วมในการบริโภค ช่วงวันเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้วิธีการแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผล คะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มาก
 ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539: 15)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} = 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการบริโภค
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากในการบริโภค
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลางในการบริโภค
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยในการบริโภค
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในการบริโภค

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

2.2.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2.2 เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบของ ลิเคอร์ท (Likert's Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบัท (Cronbach' Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ แยกเป็นแต่ละด้าน ได้ค่าระดับความเชื่อ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับความเชื่อมั่น |
|--------------------------|--------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความเชื่อมั่น 0.745 |
| ด้านราคา | ระดับความเชื่อมั่น 0.885 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความเชื่อมั่น 0.778 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความเชื่อมั่น 0.841 |
| ด้านกระบวนการ | ระดับความเชื่อมั่น 0.852 |
| ด้านบุคลากร | ระดับความเชื่อมั่น 0.876 |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | ระดับความเชื่อมั่น 0.807 |

จากตารางที่ 3.1 พบว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษานี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

แหล่งข้อมูลได้มาจาก

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ได้แก่ ตำราทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อนำผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีคอสเทบ (Crosstabulation) และไคสแควร์ (Chi-square) เป็นข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) เป็นข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Ordinal Scale โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

- ถ้ามีค่าคิดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปรผลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้

| | | |
|------------|-----|----------------------|
| N | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| Chi-Square | แทน | ค่าความสัมพันธ์ |
| Sig. | แทน | นัยสำคัญทางสถิติ |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลความหมายออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ด้านลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| เพศชาย | 154 | 38.5 |
| เพศหญิง | 246 | 61.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อายุ | | |
| 15-25 ปี | 128 | 32.0 |
| 26-35 ปี | 215 | 53.8 |
| 36-45 ปี | 49 | 12.2 |
| 46-55 ปี | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 43 | 10.8 |
| ปริญญาตรี | 288 | 72.0 |
| ปริญญาโท | 69 | 17.2 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 0 | 0.0 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ด้านลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| สถานภาพ | | |
| โสด | 305 | 76.3 |
| สมรส | 69 | 17.2 |
| หย่าร้าง | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 48 | 12.0 |
| รับราชการ/พนักงาน | | |
| รัฐวิสาหกิจ | 49 | 12.2 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 268 | 67.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 35 | 8.8 |
| พ่อบ้านแม่บ้าน/เกษียณอายุ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 41 | 10.3 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 21 | 5.2 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 210 | 52.5 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 71 | 17.8 |
| มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | 57 | 14.2 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนความถี่และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
เป็นดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5
เพศชาย 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 สถานภาพสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้มากกว่า 40,001 ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมกรบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ท่านรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน | | |
| 1 ครั้ง/เดือน | 172 | 43.0 |
| 2 ครั้งต่อเดือน | 165 | 41.2 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน | 28 | 7.0 |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| ท่านมีค่าใช้จ่ายในการไปรับประทานแต่ละครั้งต่อคน | | |
| 300-399 บาท | 60 | 15.0 |
| 400-499 บาท | 123 | 30.7 |
| 500-599 บาท | 176 | 44.0 |
| 600-699 บาท | 41 | 10.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| ท่านรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด | | |
| 10.00-13.00 น | 45 | 11.3 |
| 13.01-16.00 น | 167 | 41.7 |
| 16.01-19.00 น | 121 | 30.3 |
| 19.01 น. ขึ้นไป | 67 | 16.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ท่านนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในช่วงวันใด | | |
| วันจันทร์-วันศุกร์ | 75 | 18.8 |
| วันเสาร์-วันอาทิตย์ | 302 | 75.4 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 23 | 5.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | | |
| ครอบครัวญาติพี่น้อง | 114 | 28.5 |
| คนรัก | 133 | 33.2 |
| เพื่อน | 139 | 34.7 |
| คนเดียว | 9 | 2.3 |
| ลูกค้า | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค พบว่า

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รับประทานอาหารญี่ปุ่นมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รับประทานอาหารญี่ปุ่น 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อคน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในราคา 500 – 599 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ราคา 400 – 499 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ราคา 300 – 399 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ราคา 600 – 699 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านช่วงเวลาในการรับประทานเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเวลา 13.01 – 16.00 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงเวลา 19.01 น. ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ด้านช่วงวันในการรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นคนรัก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ครอบครัวญาติพี่น้อง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 คนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ลูกค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-------------|----------------------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| มีเมนูให้เลือกหลากหลาย | 3.77 | 0.785 | มาก |
| รสชาติถูกปากผู้บริโภค | 3.79 | 0.780 | มาก |
| ความสะอาดและความสดของอาหาร | 3.80 | 0.784 | มาก |
| รวม | 3.78 | | มาก |
| ด้านราคา | | | |
| ความคุ้มค่าราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร | 3.74 | 0.646 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับเวลาในการรับประทาน | 3.69 | 0.732 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของอาหาร | 3.74 | 0.646 | มาก |
| รวม | 3.72 | | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-------------|--------------------------|--------------------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| ความสะดวกของสถานที่ตั้ง และการเดินทาง ไปใช้บริการ | 3.77 | 0.785 | มาก |
| จำนวนสาขามีเพียงพอต่อการไปใช้บริการ | 3.79 | 0.780 | มาก |
| สาขามีช่องทางการจองล่วงหน้าที่สะดวกก่อน การมาใช้บริการ | 3.78 | 0.782 | มาก |
| สถานที่จอดรถสะดวกสำหรับการไปใช้บริการ | 3.74 | 0.646 | มาก |
| รวม | 3.77 | | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| มีบัตรส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา | 3.74 | 0.646 | มาก |
| มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด | 3.77 | 0.785 | มาก |
| มีการแนะนำเมนูพิเศษใหม่ให้ผู้บริโภคทราบ | 3.79 | 0.780 | มาก |
| มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร | 3.78 | 0.782 | มาก |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต | 3.74 | 0.646 | มาก |
| มีโปรโมชั่นเมนูอาหารพิเศษต่างๆ มากตามช่วงเทศกาล | 3.77 | 0.785 | มาก |
| โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เช่น มา 3 จ่าย 2 มา 4 จ่าย 3 | 3.79 | 0.780 | มาก |
| รวม | 3.77 | | มาก |
| ด้านกระบวนการ | | | |
| มีการจัดคิวเพื่อรอรับการมาใช้บริการอย่างเหมาะสม เป็นระเบียบ | 3.78 | 0.782 | มาก |
| การเสิร์ฟอาหารมีความรวดเร็วและไม่เกิด ความผิดพลาดในการเสิร์ฟ | 3.74 | 0.646 | มาก |
| ความรวดเร็วในการเติมอาหารมาเพิ่ม เมื่ออาหาร ที่วางไว้หมด | 3.88 | 0.748 | มาก |
| การบริการชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว | 3.96 | 0.659 | มาก |
| รวม | 3.84 | | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|--------------------------|--------------------|
| ด้านบุคลากร | | | |
| พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย | 3.86 | 0.682 | มาก |
| พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร | 3.81 | 0.787 | มาก |
| พนักงานให้ข้อมูลด้านการวางตำแหน่งอาหาร | | | |
| การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี | 3.72 | 0.836 | มาก |
| พนักงานมีการแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องและ ใช้คำพูดสุภาพไพเราะ | 3.84 | 0.773 | มาก |
| รวม | 3.80 | | มาก |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | | | |
| จำนวนโต๊ะเก้าอี้มีความเหมาะสม | | | |
| ไม่คับแคบจนเกินไป | 3.74 | 0.846 | มาก |
| แสงสว่างอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม | 3.76 | 0.777 | มาก |
| ความสะอาดของอุปกรณ์ ภาชนะที่จัดวางและ พื้นที่ภายในร้าน | 3.90 | 0.722 | มาก |
| ความสวยงามภายในร้านเหมาะแก่การมากมาใช้บริการ | 3.76 | 0.742 | มาก |
| รวม | 3.79 | | มาก |

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและความสดของอาหารมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ รสชาติถูกปากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของอาหารมาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และราคาเหมาะสมกับเวลาในการรับประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสาขาที่มีเพียงพอต่อการไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ สาขาที่มีช่องทางการจองล่วงหน้าที่สะดวกก่อนการมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความสะดวกของสถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เช่น มา 3 จ่าย 2 มา 4 จ่าย 3 และมีการแนะนำเมนูใหม่ให้ผู้บริโภคทราบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการบริการชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเติมอาหารมาเพิ่ม เมื่ออาหารที่วางไว้หมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีการจัดคิวเพื่อรอรับการมาใช้บริการอย่างเหมาะสมเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกาย เหมาะสมสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ พนักงานมีการแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องและใช้คำพูดสุภาพไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของอุปกรณ์ ภาชนะที่จัดวาง พื้นที่ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ แสงสว่างอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมและความสวยงามภายในร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำการเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4-4.12

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

| เพศ | ความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | | | | รวม |
|------|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------|-----|
| | 1 ครั้ง ต่อเดือน | 2 ครั้ง ต่อเดือน | 3-4 ครั้ง ต่อเดือน | มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน | |
| ชาย | 64 41.6% | 57 37.0% | 15 9.7% | 18 11.7% | 154 |
| หญิง | 108 43.9% | 108 43.8% | 13 5.3% | 17 6.9% | 246 |
| รวม | 172 43.0% | 165 41.2% | 28 7.0% | 35 8.8% | 400 |

| พฤติกรรมการบริโภคอาหาร บุฟเฟต์ญี่ปุ่น | เพศ | จำนวน(คน) | Chi-square | Sig. |
|--|------|-----------|------------|------|
| ความถี่ในการบริโภค | ชาย | 154 | 6.368 | .095 |
| | หญิง | 246 | | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

| เพศ | ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น | | | | |
|---------|---|--------------|--------------|-------------|-----|
| | 300-399 บาท | 400-499 บาท | 500-599 บาท | 600-799 บาท | รวม |
| เพศชาย | 35 22.7% | 50 32.5% | 50 32.5% | 19 12.3% | 154 |
| เพศหญิง | 25 10.2% | 73 29.7% | 126 51.2% | 22 8.9% | 246 |
| รวม | 60 15.0% | 123 30.8% | 176 44.0% | 41 10.2% | 400 |

| พฤติกรรมบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น | เพศ | จำนวน(คน) | Chi-square | Sig. |
|------------------------------------|------|-----------|------------|------|
| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค | ชาย | 154 | 18.842** | .000 |
| | หญิง | 246 | | |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

(N = 400)

| ความสัมพันธ์ Spearman's rho | ความถี่ในการบริโภค | ค่าใช้จ่ายในการบริโภค |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|
| อายุ | | |
| Correlation Coefficient | -.010 | .060 |
| Sig.(2-tailed) | .843 | .229 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้าน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของ
ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

(N = 400)

| ความสัมพันธ์ Spearman's rho | ความถี่ในการบริโภค | ค่าใช้จ่ายในการบริโภค |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|
| ระดับการศึกษา | | |
| Correlation Coefficient | .004 | .166** |
| Sig.(2-tailed) | .933 | .001 |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่
แต่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

| สถานภาพ | ความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | | | | รวม |
|----------|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|-----|
| | 1 ครั้ง ต่อเดือน | 2 ครั้ง ต่อเดือน | 3-4 ครั้ง ต่อเดือน | มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | |
| โสด | 147 48.2% | 121 39.7% | 14 4.6% | 23 7.5% | 305 |
| สมรส | 20 29.0% | 35 50.7% | 8 11.6% | 6 8.7% | 69 |
| หย่าร้าง | 5 19.2% | 9 34.6% | 6 23.1% | 6 23.1% | 26 |
| รวม | 172 43.0% | 165 41.2% | 28 7.0% | 35 8.8% | 400 |

| พฤติกรรมการบริโภคอาหาร บุฟเฟต์ญี่ปุ่น | สถานภาพ | จำนวน(คน) | Chi-square | Sig |
|--|----------|-----------|------------|------|
| ความถี่ในการบริโภค | โสด | 305 | 31.266** | .000 |
| | สมรส | 69 | | |
| | หย่าร้าง | 26 | | |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

| สถานภาพ | ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | | | | |
|----------|--|--------------|--------------|-------------|-----|
| | 300-399 บาท | 400-499 บาท | 500-599 บาท | 600-699 บาท | รวม |
| โสด | 44 14.4% | 92 30.2% | 143 46.9% | 26 8.5% | 305 |
| สมรส | 9 13.0% | 25 36.3% | 26 37.7% | 9 13.0% | 69 |
| หย่าร้าง | 7 26.9% | 6 23.1% | 7 26.9% | 6 23.1% | 26 |
| รวม | 60 15.0% | 123 30.7% | 76 44.0% | 41 10.3% | 400 |

| พฤติกรรมการบริโภคอาหาร บุฟเฟต์ญี่ปุ่น | สถานภาพ | จำนวน(คน) | Chi-square | Sig |
|--|----------|-----------|------------|------|
| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค | โสด | 305 | 12.424* | .053 |
| | สมรส | 69 | | |
| | หย่าร้าง | 26 | | |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

| อาชีพ | ความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | | | | รวม |
|-----------------------|---------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|------------|
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 2 ครั้งต่อเดือน | 3-4 ครั้งต่อเดือน | มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 13 27.1% | 23 47.9% | 6 12.5% | 6 12.5% | 48 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 16 32.7% | 20 40.8% | 7 14.3% | 6 12.2% | 49 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 132 49.3% | 111 41.3% | 9 3.3% | 16 6.0% | 268 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 11 31.4% | 11 31.4% | 6 17.2% | 7 20.0% | 35 |
| รวม | 172 43.0% | 165 41.2% | 28 7.0% | 35 8.8% | 400 |

| พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | อาชีพ | จำนวน (คน) | Chi-square | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------|------------|------------|------|
| ความถี่ในการบริโภค | นักเรียน/นักศึกษา | 48 | 33.811** | .000 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 49 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 268 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 35 | | |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

| อาชีพ | ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | | | | รวม |
|-----------------------|--|---------------------|-----------------------|----------------------------|-----|
| | 1 ครั้ง ต่อเดือน | 2 ครั้ง ต่อเดือน | 3-4 ครั้ง ต่อเดือน | มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 19 39.6% | 13 27.1% | 9 18.7% | 7 14.6% | 48 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 6 12.2% | 20 40.8% | 17 34.8% | 6 12.2% | 49 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 27 10.1% | 78 29.1% | 141 52.6% | 22 8.2% | 268 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 8 22.9% | 12 34.3% | 9 25.7% | 6 17.1% | 35 |
| รวม | 60 15.0% | 123 30.7% | 176 44.0% | 41 10.3% | 400 |

| พฤติกรรมการบริโภค อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น | อาชีพ | จำนวน(คน) | Chi-square | Sig. |
|--|-----------------------|-----------|------------|------|
| ค่าใช้จ่ายในการบริโภค | นักเรียน/นักศึกษา | 48 | 46.442** | .000 |
| | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 49 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 268 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 35 | | |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

(N = 400)

| ความสัมพันธ์ Spearman's rho | ความถี่ในการบริโภค | ค่าใช้จ่ายในการบริโภค |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| Correlation Coefficient | .036 | .147** |
| Sig.(2-tailed) | .475 | .003 |

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายได้เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่แต่มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย ผู้ศึกษาได้นำการเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์
ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย

(N = 400)

| ความสัมพันธ์ Spearman's rho | ความถี่ในการบริโภค | ค่าใช้จ่ายในการบริโภค |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| Correlation Coefficient | .113* | -.026 |
| Sig.(2-tailed) | .024 | .603 |
| ด้านราคา | | |
| Correlation Coefficient | .046 | -.008 |
| Sig.(2-tailed) | .362 | .869 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
| Correlation Coefficient | .121* | -.032 |
| Sig.(2-tailed) | .015 | .527 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
| Correlation Coefficient | .119* | -.026 |
| Sig.(2-tailed) | .017 | .603 |
| ด้านกระบวนการ | | |
| Correlation Coefficient | .060 | -.067 |
| Sig.(2-tailed) | .229 | .182 |
| ด้านบุคลากร | | |
| Correlation Coefficient | .047 | -.045 |
| Sig.(2-tailed) | .374 | .365 |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | | |
| Correlation Coefficient | .082 | -.061 |
| Sig.(2-tailed) | .101 | .225 |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .113 Sig เท่ากับ .024 ด้านการจัดจำหน่าย .121 Sig เท่ากับ .015 ด้านการส่งเสริมการตลาด .119 Sig เท่ากับ .017 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค ด้านราคา .046 Sig เท่ากับ .362 ด้านกระบวนการ .060 Sig เท่ากับ .229 ด้านบุคลากร .047 Sig เท่ากับ .347 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ .082 Sig เท่ากับ .101 "ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ -.026 Sig เท่ากับ .603 ด้านราคา -.008 Sig เท่ากับ .869 ด้านการจัดจำหน่าย -.032 Sig เท่ากับ .527 ด้านการส่งเสริมการตลาด -.026 Sig เท่ากับ .603 ด้านกระบวนการ -.067 Sig เท่ากับ .182 ด้านบุคลากร -.045 Sig เท่ากับ .365 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ -.061 Sig เท่ากับ .225 "ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงวันเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค เพื่อให้สามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาพัฒนาและปรับปรุงร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานครั้งละต่อคน 500-599 บาท ช่วงเวลาที่บริโภค 13.01-16.00 น. ช่วงวันในการบริโภค เสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่ร่วมบริโภคคือ เพื่อน จำนวน 139 คน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกับการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยภาพรวม

| สรุปความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล | พฤติกรรมผู้บริโภค | |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|
| | ด้านความถี่ | ด้านค่าใช้จ่าย |
| เพศ | - | ✓ |
| อายุ | - | - |
| ระดับการศึกษา | - | ✓ |
| สถานภาพ | ✓ | ✓ |
| อาชีพ | ✓ | ✓ |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | - | ✓ |

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกับการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น โดยภาพรวม

| สรุปความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | พฤติกรรมผู้บริโภค | |
|--|-------------------|----------------|
| | ด้านความถี่ | ด้านค่าใช้จ่าย |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | - |
| ด้านราคา | - | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | - |
| ด้านกระบวนการ | - | - |
| ด้านบุคลากร | - | - |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | - | - |

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ความถี่เฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 500-599 บาทต่อคน/ครั้ง เวลาในการบริโภค 13.01-16.00 น. บริโภคช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) เรื่อง การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall มีความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อเดือน และงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ (2549) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมารับประทานกับเพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รุจิรา ถาวรระ (2549) ศึกษา

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการรับประทานและเวลาที่ใช้ในการรับประทานไม่แตกต่างกัน

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการรับประทานและเวลาที่ใช้ในการรับประทานไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้าน ค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตระเมือง (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้าน ความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ได้ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ใน ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ด้านความถี่และค่าใช้จ่าย ในการบริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวรระ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ภัตตาคาร

อาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารรับประทานและเวลาที่ใช้ในการรับประทานไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภคและไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค กล่าวคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น มีลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย รสชาติถูกปากผู้บริโภค ความสดและความสะอาดของอาหาร ส่งผลให้มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557) การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ และไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำไพพรรณ จิราธิวัฒน์ (2558) กล่าวว่าการเพิ่มความหลากหลายในเมนู นำเสนออาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะด้านรสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร กลยุทธ์เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของลูกค้าและโดยลูกค้าอาจไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากนักถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะแก่การบริโภค

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงถึง ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) กล่าวว่า ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ถาวร (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการรับประทาน อ้างอิงถึงแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) ควรพิจารณาความสามารถและความครอบคลุม ในการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งสาขาและไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค และไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557) การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ถ้าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการส่งเสริมการขายที่มาก จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการมีโปรโมชั่น มา 4 จ่าย 3 หรือ มา 3 จ่าย 2 มากที่สุด

ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นอย่างมาก ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวก สาขาที่มีเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาความสะอาดของอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ ความหลากหลายของเมนูอาหาร

3.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00 -16.00 น. และนิยมรับประทานกับเพื่อน จึงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลานี้หรือมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น มา 3 จ่าย 2 เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าให้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปี เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเหมาะแก่คนรักสุขภาพ ประกอบกลุ่มผู้สูงอายุเป็นวัยที่ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพเป็นพิเศษ

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น เพื่อจะได้นำข้อมูลของผู้บริโภคมาพัฒนา ปรับแนวทางการกลยุทธ์สำหรับธุรกิจดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

3.2.3 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารญี่ปุ่นกับร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอะไรมากกว่า เพราะสาเหตุใด เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำมาปรับใช้กับธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กันยา หอแก้ว. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องคั้นชาเขียว
สำเร็จรูป ชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร
จังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- กิตติมา ลุมภักดี และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน
การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2: ฉบับที่ 4.
- กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านชากระชุกชิในอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. (จุดนิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. (2558, 9 พฤศจิกายน). สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559 จาก
<http://marketeer.co.th/2015/11/japan-food-1115>.
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ. (2551). สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559
จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps>.
- ประชาธุรกิจการตลาด ธุรกิจด้านอาหารญี่ปุ่น. (2558, 10 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559
จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433912471.
- ปราณี เถระวัลย์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าร้านบุ๊คสไมล์
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
นนทบุรี.

- ปัญญา บุญสิน. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.*
- ราตรี รวอมอม. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตดินแดง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี. รัชจิรา ถาวรระ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบูกิ. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*
- วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ ฉบับที่ 19 มกราคม 2557 สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2559 จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2557_62_194_P44-47.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (หน่วยที่ 2, หน้า 11 ถึง 13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.*
- หนังสือพิมพ์แนวหน้าธุรกิจอาหารญี่ปุ่น. (2558, 11 ธันวาคม) สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.naewna.com/business/192491>.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2559). “วิจัยการตลาด.” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาวิจัยการตลาด. (หน่วยที่ 14, หน้า 226 ถึง 235). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.*
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*



ภาคผนวก

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อเดียว

1. ท่านมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

| | |
|------------|---------------|
| [] 1. เคย | [] 2. ไม่เคย |
|------------|---------------|
2. เพศ

| | |
|------------|-------------|
| [] 1. ชาย | [] 2. หญิง |
|------------|-------------|
3. อายุ

| | |
|--------------------|-------------------|
| [] 1. 15 – 25 ปี | [] 2. 26 - 35 ปี |
| [] 3. 36 -45 ปี | [] 4. 46 – 55 ปี |
| [] 5. 56 ปีขึ้นไป | |
4. ระดับการศึกษา

| | |
|-------------------------|------------------------|
| [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | [] 2. ปริญญาตรี |
| [] 3. ปริญญาโท | [] 4. สูงกว่าปริญญาโท |
5. สถานภาพ

| | |
|-----------------|-------------|
| [] 1. โสด | [] 2. สมรส |
| [] 3. หย่าร้าง | |
6. อาชีพ

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| [] 1. นักเรียน/นักศึกษา | [] 2.รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| [] 3. พนักงานบริษัทเอกชน | [] 4. ทำธุรกิจส่วนตัว |
| [] 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ | |

7. รายได้ของท่านต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
 [] 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อเดียว

8. ท่านรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

- [] 1. 1 ครั้ง/เดือน [] 2. 2 ครั้ง /เดือน
 [] 3. 3-4 ครั้ง /เดือน [] 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

9. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการไปรับประทานอาหารแต่ละครั้งต่อคน

- [] 1. 300 – 399 บาท [] 2. 400 – 499 บาท
 [] 3. 500 – 599 บาท [] 4. 600 – 699 บาท

10. ท่านรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- [] 1. 10.00 – 13.00 น. [] 2. 13.01 – 16.00 น.
 [] 3. 16.01 – 19.00 น. [] 4. 19.01 น. ขึ้นไป

11. ท่านนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในช่วงวันใด

- [] 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ [] 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
 [] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

12. โดยปกติท่านไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นกับใคร

- [] 1. ครอบครัวญาติพี่น้อง [] 2. คนรัก
 [] 3. เพื่อน [] 4. คนเดียว
 [] 5. ลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น จำนวน 27 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อเดียว

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญกับพฤติกรรม | | | | |
|---|---------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 13. มีเมนูให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 14. รสชาติถูกปากผู้บริโภค | | | | | |
| 15. ความสะอาดและความสดของอาหาร | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 16. ความคุ้มค่าราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร | | | | | |
| 17. ราคาเหมาะสมกับเวลาในการรับประทาน | | | | | |
| 18. ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของอาหาร | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 19. ความสะดวกของสถานที่ตั้งและการเดินทางไปใช้บริการ | | | | | |
| 20. จำนวนสาขามีเพียงพอต่อการไปใช้บริการ | | | | | |
| 21. สาขามีช่องทางการจองล่วงหน้าที่สะดวกก่อนการมาใช้บริการ | | | | | |
| 22. สถานที่จอดรถสะดวกสำหรับการไปใช้บริการ | | | | | |

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญกับพฤติกรรม | | | | |
|--|---------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 23. มีบัตรส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา | | | | | |
| 24. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลด | | | | | |
| 25. มีการแนะนำเมนูพิเศษใหม่ให้ผู้บริโภค รับทราบ | | | | | |
| 26. มีเว็บไซต์แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร | | | | | |
| 27. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 28. มีโปรโมชั่นเมนูอาหารพิเศษต่างๆ ตามช่วงเทศกาล | | | | | |
| 29. มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เช่น มา 3 จ่าย 2 มา 4 จ่าย 3 | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 30. มีการจัดคิวเพื่อรอรับบริการมาใช้บริการอย่าง เหมาะสม เป็นระเบียบ | | | | | |
| 31. การเสิร์ฟอาหารมีความรวดเร็ว และไม่เกิด ความผิดพลาดในการเสิร์ฟ | | | | | |
| 32. ความรวดเร็วในการเติมอาหารมาเพิ่มเมื่อ อาหารที่วางไว้หมด | | | | | |
| 33. การบริการชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว | | | | | |

| ส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญกับพฤติกรรม | | | | |
|---|---------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 34.พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย | | | | | |
| 35.พนักงานให้ข้อมูลด้านการวางตำแหน่งอาหารการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆเป็นอย่างดี | | | | | |
| 36.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร | | | | | |
| 37.พนักงานมีการแนะนำบริการได้อย่างถูกต้องและใช้คำพูดสุภาพไพเราะ | | | | | |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 38.จำนวนโต๊ะ เก้าอี้มีความเหมาะสม ไม่คับแคบจนเกินไป | | | | | |
| 39.แสงสว่าง อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม | | | | | |
| 40.ความสะอาดของอุปกรณ์ ภาชนะที่จัดวางพื้นที่ภายในร้าน | | | | | |
| 41.ความสวยงามภายในร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการ | | | | | |

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านถือเป็นความลับ และมีประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ในการศึกษาครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นางสาวกมลวรรณ ช้างเล็ก |
| วัน เดือน ปีเกิด | 24 ธันวาคม 2527 |
| สถานที่เกิด | เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีการศึกษา 2548 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท ค้าเหล็กไทย จำกัด มหาชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิตอาวุโส (Sr. Planning) |

