



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น  
กรณีศึกษา: ร้านชากระชูด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย  
นายกীরติ พรหมดี  
นายพิพัฒน์ เขาทอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

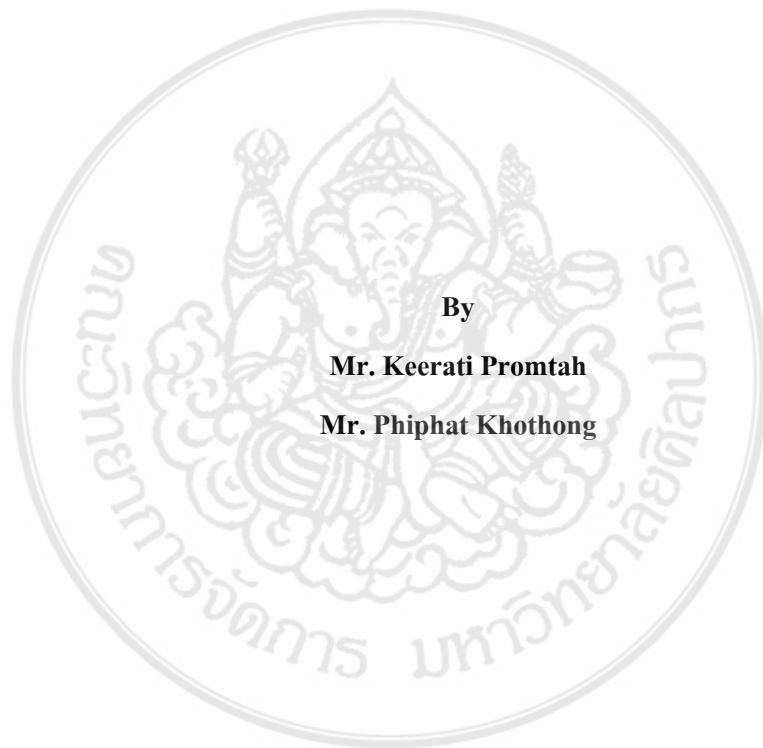
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น  
กรณีศึกษา: ร้านชากระซุชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

**STUDY OF MARKETING MIX BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING  
JAPANESE FOOD :A CASE OF SAKURA SUSHI IN HUA HIN  
AT PRACHUAP KHIRI KHAN**



By  
**Mr. Keerati Promtah**  
**Mr. Phiphat Khothong**

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น  
กรณีศึกษา : ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอ โดยนายกิริติ พรหมดี  
และนายพิพัฒน์ เขาทอง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น  
กรณีศึกษา : ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้ผ่านการนำเสนอในงาน  
การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 ในวันที่  
1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 ณ โรงแรมพหลแมนขอนแก่น ราชอาณาจักร จัดโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น

.....  
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

.....  
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12530011 , 12530092 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ผู้บริโภค/ อาหารญี่ปุ่น

กิริติ พรหมตะและพิพัฒน์ เขาทอง : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 59 หน้า.

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ ใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น.ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530011 , 12530092 : MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: THE FACTORS IN MARKETING MIX/ CONSUMERS/ JAPANESE FOOD

KEERATI PROMTHA AND PHIPHAT KHOTHONG STUDY OF MARKETING MIX BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING JAPANESS FOOD :A CASE OF SAKURA SUSHI IN HUA HIN AT PRACHUAP KHIRI KHAN. RESEARCH ADVISOR: ASSO. PROF. PRASOPCHAI PASUNON, M.Sc. 59 pp.

Abstract

The objectives of this study were 1) to study general information for consumers 2) to study the factors that affect marketing mix of fast food consumers. 3) to study fast food consumption behavior The data in this research are collected using surveys. The samples are 400 SAKURA SUSHI consumers in Amphur Hua-Hin, Prachuabkhirikhan province.The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results showed that

1. most of people are 21-30 years-old female. Mostly are single and there are more than 3 members in family. They are private officers and their salaries are more than 15,000 baht. It is found that mostly dine out once or twice a week. The reason that they come to Sakura Sushi restaurant is because they want to have Japanese food.

2. The factors in marketing mix that contributes to this result are the creation and presentation of physical characteristics, product, process, personal, price, distribution channels, and promotion respectively.

3. It is found that mostly dine out once or twice a week. The reason that they come to Sakura Sushi restaurant is because they want to have Japanese food. Most influential decision making factors are the family and the taste of products. The customers usually come to Sakura Sushi restaurant at 6.00 pm. onwards, once a month. Length of service is about 1.00 - 1.30 hours. The cost of each visit is between 301 to 600 baht.

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา รายงานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้รายงาน วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ ประสทิวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือ และเป็น ประโยชน์ต่อการวิจัย ครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น.....	6
ประเภทของอาหารญี่ปุ่น.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	19
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำข้อมูล.....	24
สถิติใช้ในการวิเคราะห์.....	25



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	26
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	29
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น.....	37
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปผลการวิจัย.....	41
อภิปรายผลการวิจัย.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	46
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	47
รายการอ้างอิง.....	48
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	58

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	30
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	31
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง.....	32
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	33
6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	34
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	35
8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	36
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน.	37
10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค.....	38

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

ในปัจจุบันถ้าพูดถึงอาหารญี่ปุ่นแล้วกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะที่กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นกำลังมาแรงในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม อาหาร เป็นต้น สามารถสังเกตได้จากคนที่ลูกค้าต้องรอเข้าแถวหน้าร้านเป็น เวลานานซึ่งใช้เวลารอคอยแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมงเพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาจ กล่าวได้ว่าการเข้าแถวของลูกค้าเพื่อที่จะรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนมากและมีแถวยาวกว่า อาหารร้านอื่นๆ ในศูนย์การค้า ตัวอย่างเช่น ร้านฟูจิ ร้านมอสเบอร์เกอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นได้เข้ามาในประเทศไทยมาหลายสิบปีแล้ว แต่เพิ่งได้รับความนิยม มาไม่นานนี้เอง โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาในเมืองไทยเป็นร้านแรก คือ ร้านฮานาย่า อยู่ที่ถนนสุ รวงค์และผู้ที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในเมืองไทย หรือไม่ก็เป็นนักธุรกิจชาวไทยที่นิยมชอบอาหารญี่ปุ่น แต่เดิมนั้นอาหารญี่ปุ่นไม่ค่อยได้รับความ นิยมจากคนไทยสักเท่าไรเพราะว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารจากชาติ อื่นๆ ดังนั้นคนที่รับประทานอาหารญี่ปุ่นได้จะต้องเป็นคนที่มีฐานะทางการเงินดี แต่พอใน ปลายปี พ.ศ.2542 นั้น ได้รับความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะว่ามีบริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวความคิดที่จะแนะนำ อาหารญี่ปุ่นให้คนไทยได้รู้จักและได้ลิ้มลองอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยมีการลดราคาอาหารญี่ปุ่น ลงใหม่มีราคาใกล้เคียงกับอาหารต่างประเทศอื่นๆ จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมของคนไทย อย่างมากในตอนนี้

จุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างรวดเร็วคือ

1.อาหารญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีเนื้อปลา ผัก ถั่ว เป็น ส่วนผสมหลักและก็เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.การลดราคาอาหารญี่ปุ่นลงและก็มีการสร้างรูปแบบใหม่เป็นอาหารญี่ปุ่นแบบ บุปเฟ่ต์ละคิราคาต่อหัวในระดับราคาประมาณ 100-300 บาทแต่บางแห่งก็อยู่ในระดับราคา ประมาณ 500 บาท จึงทำให้ภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นเปลี่ยนไปจากเดิม ความถี่ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นของคนไทยนั้นเพิ่มมากขึ้นละการที่คนไทยรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นจึงทำ

ให้ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสังเกตได้จากในปัจจุบันนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 660 แห่ง และมีแนวโน้มที่จะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น และจากข้อมูลในปี 2550 พบว่าขนาดตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 6000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10-15 ซึ่งถือว่าการขยายตัวที่รวดเร็วมก เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ซึ่งมีมูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่แค่เพียงประมาณ 3500 ล้านบาทเท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขต อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพราะว่าอาหารญี่ปุ่นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้และร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีการแข่งขันกันสูงด้วย โดยเฉพาะในในเขตอำเภอหัวหินมีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดขึ้นมากมายเพราะว่า มีชาวญี่ปุ่น ชาวต่างชาติ และคนไทยที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนในพื้นที่การวิจัยมีความน่าสนใจ โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น นักการตลาด นักโฆษณา เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ชูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน ร้านซากุระ ชูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 5.สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

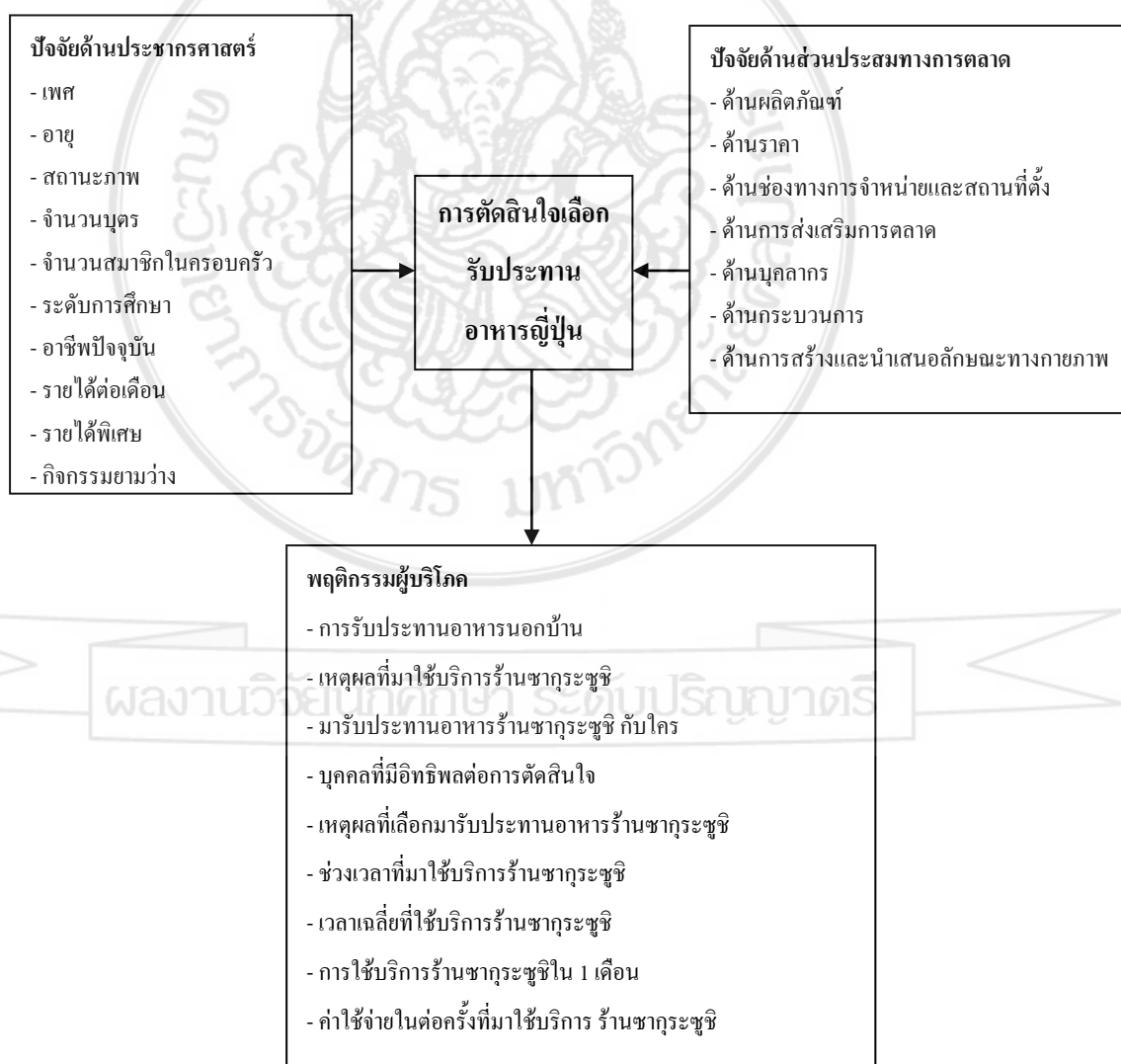
### ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารกระชูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอำเภอหัวหิน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ บุตร จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รายได้พิเศษ กิจกรรมยามว่าง

1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## นิยามคำศัพท์

อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวญี่ปุ่น โดยมีอาหารประเภทต่างๆ เช่น ข้าว ปั่น ปลาดิบ เทมปุระ ซุปเต้าหู้ ซาเจียว เป็นต้น มีการตกแต่งประดับจานอาหารในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกให้เห็นถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ชอบ รับประทานประเภทใด เพราะอะไร กับใคร เวลาใด อย่างไรบ่อยครั้งเท่าใด

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ( เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 17 )

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ผลิตภัณฑ์กับราคา ( Price ) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด ( Market share ) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 107 )

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทาง ( สถาบันและกิจกรรม ) ที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดโดยมีการแจกจ่ายสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา ในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 106 )

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อขึ้นให้มากกว่าเดิม การสนับสนุนการขายนิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับฉลากชิงโชค คุปอง ลดราคา แสตมป์การค้าและอื่นๆ รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า วัสดุประกอบ ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2541: 9)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการพยายามที่จะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดคนานาประการ ในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงใจผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2541: 6)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีภูมิประเทศเป็นเกาะล้อมรอบด้วยทะเล ชาวญี่ปุ่นจึงนิยมเอาวัตถุดิบจากท้องทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา สัตว์ทะเล ฯลฯ นำมาปรุงอาหารต่างๆ และเป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไปว่า ชาวญี่ปุ่นนิยมกิน “ปลาดิบ” หรือ ซาซิมิ(Sashimi) นิยมกินเป็นอย่างมากและนิยมกินกันมาหลายร้อยปี แต่ชาวญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหนักและเบาตั้งอยู่มากมายจึงกลัวอันตรายจากเชื้อโรคและสารพิษต่างๆ ที่สะสมในตัวปลา (เพ็ญสิริ กิจลาภ, 2536: 152)

ส่วนอาหารประเภทเนื้อสัตว์ต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมีราคาแพงโดยเฉพาะเนื้อวัวและยังเป็นเนื้อวัว “โกเบ” จะมีราคาแพงมาก สำหรับไก่และกุ้งบางชนิดญี่ปุ่นจะสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ พวกพืชผักที่นิยมบริโภคคือ หัวผักกาด ผักกาดขาวปลี กะหล่ำปลี แดงกวา จิงและเห็ดต่างๆ

คนญี่ปุ่นนิยมกินข้าวเป็นอาหารหลักเหมือนคนไทย กล่าวกันว่าญี่ปุ่นดั้งเดิมได้นำพันธุ์ข้าวจากแผ่นดินใหญ่ไปปลูกแต่เนื่องจากดินฟ้าอากาศและเนื้อดินที่แตกต่างกันจึงทำให้ข้าวที่ปลูกในญี่ปุ่นกลายเป็นพันธุ์ใหม่ที่มีเมล็ดสั้น ป้อมและมียางมาก เมื่อหุงสุกแล้วจะเกาะรวมตัวกันเป็นก้อน ไม่ร่วนเหมือนกับข้าวพันธุ์ไทยที่มีเมล็ดยาวรี (เพ็ญสิริ กิจลาภ, 2536: 153) ข้าวเป็นอาหารอันโอชะของคนญี่ปุ่นและจะมองข้าวพินิจเหมือนกับคนฝรั่งเศสชื่นชมไวน์ คนญี่ปุ่นปลูกข้าวต่างจากไทย ยุโรป และสหรัฐ เมื่อคนญี่ปุ่นปลูกข้าวจะพูดว่า “ทำสวน” ข้าวเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเป็นความงามคู่เคียงกับสวนญี่ปุ่นข้าวเป็นวิญญาณอย่างหนึ่งของคนญี่ปุ่นในวันขึ้นปีใหม่เป็น



สัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ และ โชคลาภชาวญี่ปุ่นนิยมเอาลูกพลับคอกสีแดงมาวางตรงกลางของข้าวที่หุงแล้วหากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าดาเหมือนธงชาติญี่ปุ่นทุกคราวที่มีการเก็บเกี่ยวก็จะสวมต้นก่อน (นพพร สุวรรณพานิช, 2539: 122)

### ประเภทของอาหารญี่ปุ่น

1. ซาซิมิ (ปลาดิบ) คือ เนื้อปลาดิบที่มีกรรมวิธีการเก็บรักษา การแลเนื้อ รวมถึงกรรมวิธีการประกอบอาหาร เพื่อรักษาความสดใหม่ และรสชาติเนื้อปลา เป็นอาหารญี่ปุ่นที่นิยมและมีชื่อเสียงทั่วโลก โดยรับประทานคู่กับซีอิ้วญี่ปุ่น (โชยุ) และวาซาบิ ปลาดิบที่นิยมในการรับประทาน ได้แก่ ปลาโทโร ซึ่งต้องสั่งมาจากญี่ปุ่น ปลากะพง ปลาซาบะ ปลาแซลมอน ปลาโอ ปลาหมึก หอยแครงญี่ปุ่น รวมถึงเนื้อปูอัดและยำเนื้อสดๆ เช่น ยำปลาทูน่าญี่ปุ่นสด ยำปลาแซลมอน ยำปลาโอสด ยำหนวดปลาหมึกยักษ์สด เป็นต้น

2. ซูชิ (ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ) มีวิธีการทำ คือ นำข้าวญี่ปุ่นปรุงรสด้วยน้ำส้มให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมนำมาปั้น แล้วโปะหน้าด้วยปลาดิบ ซึ่งนอกจากจะได้วัตถุดิบที่สดใหม่แล้วต้องมีการตกแต่งอย่างสวยงามด้วย รายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ไข่กุ้ง ปลาไหล ปลาหมึก ปลาซาบะ ปลาทู ปลากระพง ปลาแซลมอน หนวดปลาหมึกยักษ์ เป็นต้น โดยรวมไปถึงข้าวห่อสาหร่าย และข้าวพันสาหร่ายด้วย ซึ่งประกอบด้วยข้าวปั้น ผักและเนื้อที่ใช้เป็นไส้ มีทั้งแบบที่เป็นข้าวปั้นหรือแบบ ห่อกรวย เช่น ข้าวห่อสาหร่ายไส้กุ้ง ไข่กุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวห่อไส้กุ้ง ปูอัด หน่อไม้ฝรั่ง โรยด้วยกุ้ง ข้าวห่อสาหร่ายกุ้งปูอัด ข้าวพันสาหร่ายไส้หนวดปลาแซลมอน เป็นต้น

3. สลัดญี่ปุ่น จะประกอบด้วยผักและ เนื้อสัตว์ น้ำสลัดที่มีส่วนผสมของน้ำส้มญี่ปุ่นเป็นหลัก รายการอาหารประเภทนี้ ได้แก่ สลัดปลาทูน่า สลัดกุ้ง สลัดเนื้อ สลัดเห็ด หรือสลัดสาหร่ายสด รวมถึงอาหารดองน้ำส้มญี่ปุ่นที่นำมาเป็นยาต่างๆ ทั้งยาหนวดปลาหมึกยักษ์ ยาสาหร่ายและยา รวมมิตร โดยที่ชาวญี่ปุ่นถือเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย หรือทานเป็นกับแกล้ม

4. อาหารว่าง คือ อาหารญี่ปุ่นที่นิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง ได้แก่ สเต็กเต้าหู้ ไข่เจียวใส่เห็ด ทาโกะยากิ เกียวซ่า รวมถึงรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาวญี่ปุ่นเชื่อว่ารับประทานอาหารแล้วจะทำให้อายุยืนยาว เช่น ยาสาหร่ายเย็น ถั่วแระญี่ปุ่น เป็นต้น

5. อาหารย่าง เป็นอาหารประเภทเนื้อที่นำไปหมักกับซีอิ้วญี่ปุ่นหรือเกลือ แล้วนำไปย่าง เช่น หมูย่างซีอิ้ว ปลาย่างเกลือ ปลาย่างซีอิ้ว เป็นต้น ปลาญี่ปุ่นที่นิยมนำมาทำอาหารประเภทนี้ได้แก่ ปลาไหล ปลาแซลมอน ปลาซาบะ ปลาหิมะ ปลาบุริ ปลาไข่ เป็นต้น

6. อาหารทอด ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อที่นำไปชุบแป้งทอด หรือเกล็ดขนมปังทอด ทานกับน้ำจิ้มที่เสิร์ฟมาพร้อมกับหัวไชเท้าชุบฝอย เช่น หมูชุบเกล็ดขนมปังทอด ปลาแซลมอนทอด

ปลาแซลมอนทอด ปลาตาเดียวทอด เต้าหู้ทอด ปลาหมึกและผักต่างๆ ชุบแป้งทอด รวมทั้ง กุ้งต้มประที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลาย

7. อาหารต้มและอาหารหม้อดิน หรือ ซาบูชิ (หม้อไฟ) เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทเนื้อสดๆ ที่นำมาเสิร์ฟให้ลูกค้าปรุงเองในน้ำซุป มีทั้งน้ำซุปข้น (มิรุกุ ซุป) และน้ำใส (ซาบู ซุป) พร้อมน้ำจิ้มญี่ปุ่นที่มีส่วนผสมของถั่วและ งา และซอสญี่ปุ่น อาหารประเภทนี้จะเป็นสุกี้ญี่ปุ่น หม้อดินรวมมิตร รวมถึงปลาแซลมอนต้มซีอิ้ว ซุปกา ไช่คุ่นญี่ปุ่นด้วย

8. อาหารชุด คือ อาหารปิ่นโต (Bento set) ของชาวญี่ปุ่น จะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่จัดมาเป็นชุด ใส่มาในกล่องเดียวกัน ประกอบด้วยอาหารหลัก ที่ชาวญี่ปุ่นรับประทานในแต่ละมื้อดังนี้คือ

8.1 อาหารที่มีเนื้อเป็นส่วนประกอบ อาจจะเป็นอาหารทอด อาหารจานร้อน อาหารย่าง ซีอิ้ว ย่างเกลือ ปลาคิบ หรือสเต็ก เป็นต้น

8.2 ข้าวญี่ปุ่น

8.3 ซุปเต้าหู้

8.4 กิมจิ (ผักดองน้ำส้มญี่ปุ่น) หรือสลัด แล้วแต่ความเหมาะสมกับอาหารที่ทำด้วยเนื้อ

9. บะหมี่ญี่ปุ่น จะประกอบด้วยเส้นบะหมี่ญี่ปุ่น ซึ่งมีให้เลือกทั้งเส้นอุด้ง โซบะหรือราเมนใส่ผักแล้วราดด้วยน้ำซุป โรยหน้าต่างๆ เช่น ปูอัด หมูทอด กุ้ง เป็นต้น ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายแบบ เช่น มิโซะ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนน้ำที่ปรุงรสด้วยเต้าเจี้ยวญี่ปุ่น โขยุ ราเมนเป็นบะหมี่ราเมนร้อน ปรุงน้ำซุปล้างกลมกล่อมด้วยซีอิ้วญี่ปุ่น โซบะหรือบะหมี่ญี่ปุ่นเย็นเป็นอาหารที่คนญี่ปุ่นนิยมรับประทานในหน้าร้อน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น และช่วยคลายร้อน

10. เทปป็นยากิ เป็นอาหารชุดญี่ปุ่นประเภทสเต็ก เช่น สเต็กเนื้อ สเต็กเนื้อสันโกเบที่เป็นเนื้อที่มีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติของประเทศญี่ปุ่น สเต็กไก่ สเต็กกุ้ง สเต็กปลาแซลมอน สเต็กปลาซาบะ สเต็กปลาอะพง เสิร์ฟพร้อมออเดิร์ฟ ข้าวและซุป โดยมีรายการอาหารออเดิร์ฟให้เลือกหลายรายการแล้วแต่ชุดของสเต็ก เช่น เห็ดเข็มทองผัดเนย ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น พิซซาญี่ปุ่น ปลาหมึกผัดกระเทียม กุ้งผัดกระเทียม เป็นต้น

11. ของหวาน ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่ทำจากถั่วแดง ทั้งแบบร้อน เช่น ถั่วแดงต้มใส่โชจิ และแบบเย็น เช่น น้ำแข็งใสราดถั่วแดง ไอศกรีมใส่ถั่วแดง รวมถึงไอศกรีมใส่ชาเขียว

**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้นดังนี้

**พฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง กิจกรรมหรืออาการต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การกิน การสัมผัส เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายนอก” (Overt behavior) หรือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน เป็นต้น ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมเหล่านี้เรียกว่า “พฤติกรรมภายใน” (Covert behavior) (วิลเลียมส์ วิลล์ ภาย, 2546: 6)

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

**พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)** หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ” (Loudon and Bitta, 1988: 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง เหล่านี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สาเหตุของการตัดสินใจ มูลเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ บางครั้งการตัดสินใจมาจากสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational motive) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541ก: 106) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ

ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลกำไรให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ นั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีการบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมจิตวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสังคม และขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่แล้วนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษาโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค มีคำถามหลักอยู่ทั้งหมด 7 คำถาม เพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

- ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)

-ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)

คำถามแรก ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรบ้าง คำถามต่อมา ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึงว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบอะไรของผลิตภัณฑ์ และทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ คำถามต่อมา คือผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไรหมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาค้นหาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers' black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจทำให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (ด้านอารมณ์) ก็ได้

**2. กล่องดำหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้ ตำนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ

**3. ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ การบริโภค อาหารเจ อาหารมังสวิวัติ ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากชื่อขนมไทยและอาหารว่างควรเลือกซื้อร้านศิลป์อาชีพ 904

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount ) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้ออาหารสุขภาพสำหรับตนเองหรือในครอบครัว

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมหรือคุณค่ารูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

**1.อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 -19 ปี, 20 -34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และอายุ 65 ปีขึ้นไป

**2.วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) : (FLC)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

**3. อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

**4.โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจ การซื้อและทักษะที่เกี่ยวกับการจ่าย นักการตลาดต้องสนใจรายได้ แนวโน้มส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจต่ำคนมีรายได้น้อยค่ากิจการ

ต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

**5.การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าการศึกษาต่ำ

**6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)** หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อราคาสินค้า ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ใ้ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริหารงาน โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามการติดตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาข้อจำกัดที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยีวิทยาการใหม่ๆ ที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งองค์กร

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)** หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11)

**ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิถีทางของการจัดการตัวแปรต่างๆ ที่บริษัทควบคุมได้ เพื่อก่ออิทธิพลโดยตรงต่อรายการติดต่อซื้อขายซึ่งเกิดขึ้นในตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์, 2541: 84)

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน โดยได้ทำการแยกตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 2 พวก คือ

1. **ข้อเสนอขาย (The offering)** ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคาและบริการ

2. **วิธีการและเครื่องมือ (Methods and tools)** ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพิมพ์เผยแพร่

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้จะเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดรายละเอียดดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น เราจะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ได้แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

**ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product)** คือ ประโยชน์หรือบริการที่สามารถให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผู้รับผิชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องระลึกเสมอว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหรือผู้ซื้อต้องการอย่างแท้จริง ไม่ใช่วัตถุประสงค์ แต่เป็นคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ได้ใช้หรือคุณค่าที่สินค้ามีอยู่

1. **ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible product)** คือ ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสได้ เช่น คุณภาพ ตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุ

2. **ส่วนเพิ่มหรือส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented product)** คือ ประโยชน์หรือการบริการที่ผู้เสนอขายมอบให้แก่ผู้ซื้อนอกเหนือจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การนำส่งการติดตั้ง

3. **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)** คือ เป็นกลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า

4. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

องค์ประกอบทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับอื่นๆ นั้น มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเพียงผลิตภัณฑ์หลักก็สามารถสนองคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีตราผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบนั้น ได้พยายามปรับปรุงพัฒนารวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและวิธีสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าโดยมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนคู่แข่ง



**ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่กำหนดหรือมูลค่าที่กำหนดในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา สิ่งที่ถูกซื้อนำมาคืออำนาจการซื้อ สิ่งที่ได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจ หรืออรรถประโยชน์ (สุปัญญา ไชยชาต, 2534: 34) ธรรมชาติของราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนและประเมินคุณค่าอาจไม่สะดวกเพราะการใช้หลักเกณฑ์ต่างกัน ต่อมาจึงมีการพัฒนาระบบการเงินในภายหลังทำให้ผู้บริโภคใช้ระบบเงินเป็นมาตรฐานเดียวกันได้สะดวกมากขึ้น

ราคามีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ การเห็นสภาพสะท้อนของตัวคุณภาพหรือผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการลดราคามากมาย ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่าเป็นระดับต่ำแต่ถ้าราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง การซื้อหาได้มาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจให้ ราคาคุณภาพต่อนักการตลาดในลักษณะการคำนวณหาจุดคุ้มทุนหรือหายอดขายหรือรายได้ ดังกล่าวมาจากการหักออกต้นทุนจะได้กำไรซึ่งเป้าหมายของทุกๆ บริษัทความสัมพันธ์ระหว่างราคากับตัวแปรทางการตลาดที่จะต้องนำไปเสนอแก่ผู้ซื้อจึงต้องประสานเข้าด้วยกันกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

**การจัดจำหน่าย (Distribution)** เป็นกิจกรรมการนำออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the product) ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลังการเคลื่อนย้ายตัว สินค้าไม่ใช่แต่เฉพาะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น แต่มีความหมายรวมไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้าย และพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ จากการผลิตไปผลิตจากการผลิตไปยังการขายกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

**การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้**

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าในตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

## การกระจายตัวสินสอนค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การซื้อข่าวทุกประการทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาเพื่อแจ้ง ข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืม สินค้าของบริษัทตลอดจนไม่ให้ลืมจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 99)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (public Selling)

ในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการความรับผิดชอบขั้นแรกของนักการตลาด คือ รายละเอียดเกี่ยวกับตัวของสินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องการขายให้ลูกค้า (Potential customers) และจุดประสงค์ใหญ่สุดคือการหวังกำไร

ในความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์

### 1. การโฆษณา (Advertising)

ตามความหมายของสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

โฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ และเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัว ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมายเนื้อหาของข่าวมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารการ โฆษณาต้องเป็น สื่อมวลชน และผู้ส่งข่าวต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 110)

## 2. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการส่งตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งข่าวสารช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลจะต้องเป็นบุคคลเท่านั้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 111) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง คือ เป็นแบบการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal conformation) เป็นการให้ผู้ขายตั้งแต่สองคนขึ้นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนฝ่ายขาย
3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไข โดยจะต้องรับหรือปฏิเสธ การเสนอขายในทันที

## 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างเหตุผลกระตุ้นใจให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีผลให้มีการบังคับในระยะเวลาสั้น

ความหมายของสมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา การนำเสนอด้วยวาจาจากากรสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้ตัวกระตุ้นต่อผู้ขายต่อพนักงานขาย และผู้บริโภค ทำการซื้อขายนี้นับว่าเพิ่มขึ้นมานี้ หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ใช่การ โฆษณา การออกข่าวแพร่และการขายโดยบุคคล (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 147)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมตลาดอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 157) เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อเป็นการมุ่งเป้าหมายสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคาและให้เงินรางวัล เป็นต้น
- 1.2 การกระตุ้นคนกลาง (Middleman) เป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยมุ่งส่งเสริมการขายให้คนกลาง (Trade promotion) เช่น ให้ส่วนลดราคา และการแข่งขันระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Public relation) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

#### 4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การออกข่าวแพร่ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหามักเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์การของผู้ส่งข่าวช่องทางการสื่อสารของการออกข่าว เผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชน แต่ผู้รับข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการสื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534: 111)

การออกข่าวนั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการหรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัทการเสนอข้อเท็จจริงในรูปข่าวย่อมจะสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในหมู่ประชาชน ผู้บริโภคได้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) คือ การให้ข่าวเป็นการโฆษณาโดยไม่มีการจ่ายเงิน การจ่ายเงินจากองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สร้างความน่าเชื่อถือ (High credibility) การให้ข่าวเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข้อเท็จจริงมากกว่าเป็นการชักจูงอย่างเดียว จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัย

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

**บุคคล (People)** หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ

**กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริการการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือองค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost , Convenience และ Communication

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมสมร สุขณศ (2550, บทความ) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาอาหารเช้า ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

สุพรรณิ รัตนารักษ์ (2548, บทความ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญาและปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท สาเหตุในการดื่มกาแฟสดคือ ชอบในรสชาติและชอบดื่มกาแฟเย็น ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสดส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของความสะดวกในการซื้อ โดยจะไม่ใช่เป็นเวลาที่แน่นอนและจะไปร้านกาแฟสดกับเพื่อนหรือไปคนเดียวจะใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟสดประมาณ 5-10 นาที ความถี่ในการดื่มกาแฟสดประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อ 1 แก้ว อยู่ระหว่าง 25-50 บาท และพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดหากมีการปรับราคาขึ้นส่วนใหญ่จะดื่มเหมือนเดิมลดความถี่ในการดื่มลง

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ กลิ่นหอมของวัตถุดิบมากที่สุดรองลงมาจะเป็นความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นความสะดวกในการซื้อกาแฟสด ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด รองลงมาจะ

เป็นมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการให้ส่วนลดในการซื้อ

ศิขรินทร์ วิทยธิปัตย์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเพราะเหตุผลด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการเลือกบริโภคยี่ห้อ V-fit มากที่สุด ส่วนแหล่งที่ซื้อ, ช่วงเวลาที่ซื้อ, ปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ช่วงเวลาเย็น, ปริมาณที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์

2. ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นพพร เหลืองกังวานกิจ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องในเขตจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ดื่มนมบรรจุกล่องและดื่มเป็นประจำระหว่าง 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับการซื้อจะเป็นการซื้อมาเพื่อดื่มเอง เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อและมีการจ่ายเงินตั้งแต่ 16-30 บาท เหตุผลในการซื้อนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องคือ เพื่อบริโภคเอง บริโภคภายในครอบครัวและนำไปเป็นของกำนัล ผู้บริโภคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องนิยมดื่มคือ นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง และนมปรุงแต่งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการดื่มเพื่อสุขภาพและแก้หิว ความถี่ในการดื่มไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งต่อสัปดาห์หรือจะดื่มเมื่อไหร่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคา รวมถึงด้านโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค

อักษรเดช และคณะ(2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่  
กรุงเทพฯ ผลจากการศึกษาพบว่าเค้กเป็นประเภทเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภค  
รับประทานเป็นของทานเล่นหรือของว่างในช่วงเวลาเช้าร่วมกับเครื่องดื่มประเภท กาแฟมากที่สุด  
สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้าตามลำดับ  
ผู้บริโภคนิยมซื้อ เบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าเพื่อรับประทานเองและซื้อให้กับผู้อื่น ปัจจัย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาด รสชาติอร่อย รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์นำ  
รับประทาน มีให้เลือกหลากหลายและราคาเหมาะสมตามลำดับ การให้ความสัมพันธ์กับตัวสินค้า  
ในเรื่องของความสะอาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชากระ ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชากระ ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 184)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่

$n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ มั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

$D$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้



สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชากระ ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นข้อคำถามในรูปแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านชากระ ชูชิ เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน ดังนี้

ใช้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ใช้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ใช้น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

4.51 - 5.00 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 10 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบ

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สร้างแบบสอบถาม 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ, ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้การใช้จ่ายทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชากรุง ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 35 ข้อและตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค จำนวน 10 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านคือ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์

5. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชากรุง ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ =Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชากรุง ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามคือ วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เก็บข้อมูล ช่วง 15:00 - 20:00 น. ระหว่างเดือนตุลาคม 2556 โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายต่อกลุ่มผู้บริโภคร้านชากรุง ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 4. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 17 โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมรามาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัสนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 17
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชากระ ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้  
สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านซากุระ ซูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ บุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รายได้พิเศษต่อเดือน และกิจกรรมยามว่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		<b>400</b>	<b>100.00</b>
เพศ	ชาย	159	39.80
	หญิง	241	60.20
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
	21-30ปี	182	45.50
	31-40ปี	146	36.50
	มากกว่า 40 ปี	38	9.50

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	โสด	234	58.50
	สมรส	155	38.80
	หย่าร้าง, แยกกันอยู่	11	2.80
บุตร	ไม่มี	258	64.5
	มี	142	35.5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	0	0.00
	2 คน	42	10.50
	3 คน	127	31.80
	มากกว่า 3 คน	231	57.80
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.80
	ปริญญาตรี	248	62.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.30
อาชีพปัจจุบัน	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	63	15.80
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.30
	ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	24.30
	แม่บ้าน	31	7.80
	อื่น	24	6.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5000 บาท	13	3.30
	5001-10000 บาท	59	14.80
	10001-15000 บาท	78	19.50
	มากกว่า 15001 บาท	250	62.50
รายได้พิเศษ	ไม่เกิน 5000 บาท	38	9.50
	5001-10000 บาท	85	21.30
	10001-15000 บาท	26	6.50
	มากกว่า 15001 บาท	67	16.80
	ไม่มี	184	46.00

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

กิจกรรมยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	อ่านหนังสือ	216	54.00
	ดูโทรทัศน์	229	57.30
	ชมภาพยนตร์	131	32.80
	ฟังเพลง	167	41.80
	เล่นกีฬา	129	32.30
	ช้อปปิ้ง	159	39.80
	อื่นๆ	20	5.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

อายุ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง,แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

บุตร พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีบุตรจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และไม่มีผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

อาชีพปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10001-15000 บาทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ระหว่าง 5001-10000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

รายได้พิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายได้พิเศษ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีรายได้พิเศษระหว่าง 5001-10000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้มากกว่า 15001 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้พิเศษระหว่าง 10001-15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50

กิจกรรมยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาอ่านหนังสือ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ฟังเพลงจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ซ้อมปิ้งจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ชมภาพยนตร์จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 เล่นกีฬาจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. สินค้ามีความหลากหลาย	147 (36.80)	186 (46.50)	67 (16.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.70	มาก
2. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	73 (18.30)	292 (73.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	5 (1.30)	4.07	0.60	มาก
3. สีสีนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	141 (35.30)	213 (53.30)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.64	มาก
4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	45 (11.30)	206 (51.50)	144 (36.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.73	0.67	มาก
5. รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง	185 (46.30)	174 (43.5)	41 (10.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.66	มาก
รวม						4.11	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านรสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D = 0.66) รองลงมาคือ สีสีนของอาหารชวนให้อยากกับประทาน ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D = 0.64) สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D = 0.70) สินค้ามีความสดใหม่เสมอ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D = 0.60) และสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D = 0.67)



ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านราคา</b>								
6. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ	54 (13.50)	231 (57.80)	111 (27.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.84	0.65	มาก
7. มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา	89 (22.30)	185 (46.30)	111 (27.80)	15 (3.80)	0 (0.00)	3.87	0.80	มาก
8. ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	27 (6.80)	249 (62.30)	119 (29.80)	0 (0.00)	5 (1.30)	3.73	0.64	มาก
9. การตั้งราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชี ผู้ซื้อ สามารถที่จะจ่ายได้	84 (21.00)	233 (58.30)	78 (19.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.99	0.68	มาก
10. ราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชี เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้าน และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	144 (36.00)	225 (56.30)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.60	มาก
รวม						3.94	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคาพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชี เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D = 0.60) รองลงมาคือการตั้งราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชี ผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D = 0.68) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณและรสชาติ ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D = 0.65) และราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D = 0.64)

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง</b>								
11. ทำเลที่ตั้งของร้านชากระซูชิ ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค	35 (8.80)	121 (30.30)	236 (59.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.46	0.68	ปานกลาง
12. พื้นที่ของร้านชากระซูชิ มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	13 (3.30)	185 (46.30)	197 (49.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.52	0.58	มาก
13. ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	26 (6.50)	121 (30.30)	206 (51.50)	47 (11.80)	0 (0.00)	3.32	0.76	ปานกลาง
14. การบริการอาหาร นอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	11 (2.80)	85 (21.30)	182 (45.50)	101 (25.30)	21 (5.30)	2.91	0.88	ปานกลาง
15. การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน	82 (20.50)	186 (46.50)	101 (25.30)	21 (5.30)	10 (2.50)	3.77	0.92	มาก
รวม						3.40	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง มีรายละเอียดดังนี้

ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง ( $\bar{X}=3.40, S.D=0.48$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน ( $\bar{X}=3.77, S.D=0.92$ ) รองลงมาคือ พื้นที่ของร้านชากระซูชิ มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า ( $\bar{X}=3.52, S.D=0.58$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านชากระซูชิ ใกล้กับแหล่งชุมชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.46, S.D=0.68$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย ( $\bar{X}=3.32, S.D=0.76$ ) และการบริการอาหารนอกสถานที่ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=2.91, S.D=0.88$ )

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>								
16. การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ	11 (2.80)	62 (15.50)	173 (43.30)	130 (32.50)	24 (6.00)	2.77	0.88	ปานกลาง
17. การแจกสินค้าตัวอย่าง	8 (2.00)	36 (9.00)	152 (38.00)	144 (36.00)	60 (15.00)	2.47	0.92	น้อย
18. การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม	19 (4.80)	139 (34.80)	170 (42.50)	61 (15.30)	11 (2.80)	3.24	0.86	ปานกลาง
19. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	13 (3.30)	118 (29.50)	187 (46.80)	76 (19.00)	6 (1.50)	3.14	0.81	ปานกลาง
20. บริการรถตู้มารับส่งลูกค้าฟรี	15 (3.80)	120 (30.00)	189 (47.30)	70 (17.50)	6 (1.50)	3.17	0.81	ปานกลาง
รวม						3.00	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง ( $\bar{X}=3.00$ ,  $S.D=0.62$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการลดราคาสินค้าหรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม ( $\bar{X}=3.24$ ,  $S.D=0.86$ ) รองลงมาคือบริการรถตู้มารับส่งลูกค้าฟรี ( $\bar{X}=3.17$ ,  $S.D=0.81$ ) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ( $\bar{X}=3.14$ ,  $S.D=0.81$ ) การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X}=2.77$ ,  $S.D=0.88$ ) และการแจกสินค้าตัวอย่าง ( $\bar{X}=2.47$ ,  $S.D=0.92$ )

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
บุคลากร

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านการบุคลากร</b>								
21. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	58 (14.50)	214 (53.50)	120 (30.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	3.79	0.76	มาก
22. พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง	161 (40.30)	196 (49.00)	32 (8.00)	6 (1.50)	5 (1.30)	4.26	0.77	มาก
23. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง	103 (25.80)	206 (51.50)	85 (21.30)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.01	0.73	มาก
24. พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน	166 (41.50)	198 (49.50)	36 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.63	มาก
25. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	76 (19.00)	200 (50.00)	119 (29.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.87	0.72	มาก
รวม						4.10	0.79	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

ด้านบุคลากรพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ( $\bar{X}=4.33$ , S.D = 0.63) รองลงมาคือพนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง ( $\bar{X}=4.26$ , S.D = 0.77) พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง ( $\bar{X}=4.01$ , S.D = 0.73) พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ( $\bar{X}=3.87$ , S.D = 0.72) และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ ( $\bar{X}=3.79$ , S.D = 0.76)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
กระบวนการ

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านกระบวนการ</b>								
26. รายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ	139 (34.80)	228 (57.00)	33 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.60	มาก
27. ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา	86 (21.50)	234 (58.50)	80 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.64	มาก
28. การบริการมีความรวดเร็ว	80 (20.00)	216 (54.00)	99 (24.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.93	0.70	มาก
29. การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	102 (25.50)	267 (66.80)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.55	มาก
30. นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	67 (16.80)	203 (50.80)	113 (28.30)	17 (4.30)	0 (0.00)	3.80	0.76	มาก
รวม						4.03	0.40	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านกระบวนการพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=4.03$ , S.D = 0.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ( $\bar{X}=4.27$ , S.D = 0.60) การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ( $\bar{X}=4.18$ , S.D = 0.55) ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา ( $\bar{X}=4.02$ , S.D = 0.64) การบริการมีความรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.93$ , S.D = 0.70) และนำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ( $\bar{X}=3.80$ , S.D = 0.76)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย					Mean	S.D	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>								
31. การแต่งกาย แบบสุภาพ	193 (48.30)	163 (40.80)	44 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.67	มาก
32. ร้านชากรุงระ ชูชิ มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย	169 (42.30)	200 (50.00)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.62	มาก
33. การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูลดึงดูดตาลูกค้า	78 (19.50)	203 (50.80)	114 (28.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.89	0.72	มาก
34. ร้านชากรุงระ ชูชิ ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำอาหารญี่ปุ่น	50 (12.50)	198 (49.50)	147 (36.80)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.73	0.69	มาก
35. การบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ	205 (51.30)	179 (44.80)	3 (0.80)	5 (1.30)	8 (2.00)	4.42	0.76	มาก
รวม						4.15	0.45	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}= 4.15, S.D=0.45$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ( $\bar{X}= 4.42, S.D = 0.76$ ) การแต่งกายแบบสุภาพ ( $\bar{X}= 4.37, S.D = 0.67$ ) ร้านชากรุงระ ชูชิ มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย ( $\bar{X}= 4.35, S.D = 0.62$ ) การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูลดึงดูดตาลูกค้า ( $\bar{X}= 3.89, S.D = 0.72$ ) และร้านชากรุงระ ชูชิ ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำอาหารญี่ปุ่น ( $\bar{X}= 3.73, S.D = 0.69$ )

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ประเด็นพิจารณา	Mean	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.47	มาก
ด้านราคา	3.94	0.52	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	3.40	0.48	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.62	ปานกลาง
ด้านการบุคลากร	4.10	0.79	มาก
ด้านกระบวนการ	4.03	0.40	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.45	มาก
รวม	3.82	0.29	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15, S.D=0.45$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.15, S.D=0.45$ ) มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.11, S.D.=0.47$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.10, S.D=0.79$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.03, S.D=0.40$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.94, S.D=0.52$ ) ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ( $\bar{X}=3.40, S.D=0.48$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.00, S.D=0.62$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน เหตุผลที่มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ มารับประทานอาหารร้านซากุระ ซูชิ กับใคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านซากุระ ซูชิ มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ ในช่วงเวลาใด เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ กี่ครั้งใน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
		400	100.00
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน	1-2 ครั้งต่อเดือน	146	36.50
	3-4 ครั้งต่อเดือน	144	36.00
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	110	27.50
เหตุผลที่มาใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ	ใช้เป็นจุดนัดพบ	99	24.80
	เพื่อซื้อกลับบ้าน	50	12.50
	อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น	203	50.80
	ทดลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	48	12.00
	อื่นๆ	0	0.00
มารับประทานอาหารร้านชาภูระ ชูชิ กับใคร	สมาชิกในครอบครัว	130	32.50
	เพื่อน	116	29.00
	คนเดียว	77	19.30
	คู่รัก	77	19.30
	อื่นๆ	0	0.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	สมาชิกในครอบครัว	120	30.00
	เพื่อน	90	22.50
	ตัวเอง	133	33.30
	คู่รัก	57	14.30
	อื่นๆ	0	0.00
เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาภูระ ชูชิ	สินค้ามีรสชาติอร่อย	233	58.30
	สินค้ามีราคาถูก	19	4.80
	มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ	132	33.00
	สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	11	2.80
	อื่นๆ	5	1.30
มาใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิในช่วงเวลาใด	10.00 – 14.00 น.	36	9.00
	14.01 – 18.00 น.	149	37.30
	18.01 น. ขึ้นไป	215	53.80



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ต่อ)

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้าน ซากุระ ซูชิ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	82	20.50
	1 – 1.30 ชั่วโมง	268	67.00
	1.31 – 2.00 ชั่วโมง	47	11.80
	มากกว่า 2.00 ชั่วโมง	3	0.80
ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ กี่ ครั้งใน 1 เดือน	1 ครั้ง	214	53.50
	2 ครั้ง	132	33.00
	3 ครั้ง	35	8.80
	4 ครั้ง	9	2.30
	มากกว่า 4 ครั้ง	10	2.50
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1 – 300 บาท	61	15.30
	301 – 600	215	53.80
	601 – 900	73	18.30
	901 – 1200	40	10.00
	มากกว่า 1200	11	2.80

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังนี้  
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
รับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50  
รองลงมาคือรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระหว่าง 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ  
รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่  
ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะอยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80  
รองลงมาคือใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เพื่อซื้อกลับบ้านจำนวน 50 คน  
คิดเป็นร้อยละ 12.50 ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

มารับประทานอาหารร้านซากุระ ซูชิกับใคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มา  
รับประทานอาหารร้านซากุระ ซูชิกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50  
รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คู่รักและคนเดียวจำนวน 77 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 19.30

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ คู่รัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาภูระ ชูชิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาภูระ ชูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

มาใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ ในช่วงเวลาใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิในช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ 1 – 1.30 ชั่วโมง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มาใช้บริการ 1.31 – 2.00 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมาใช้บริการมากกว่า 2.00 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ ที่ครั้งใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ 1 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ 2 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 3 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 4 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 – 600 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ 601 – 900 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 1 – 300 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 901 – 1200 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มากกว่า 1200 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น” มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการร้านชาบูระ ซูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษากิจกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระ ซูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และมีสถานภาพหย่าร้าง,แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และไม่มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10001-15000 บาทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ระหว่าง 5001-10000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่มีรายได้พิเศษ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีรายได้พิเศษระหว่าง 5001-10000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้มากกว่า 15001 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้พิเศษระหว่าง 10001-15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้บริโภครส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาอ่านหนังสือ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ฟังเพลงจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ซอปปิ้งจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ชมภาพยนตร์จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 เล่นกีฬาจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชากรุง ชูชิ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=4.11$ , S.D = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านรสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้งมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ , S.D=0.66) รองลงมาคือ สีสีนของอาหารชวนให้อยากกับประทาน ( $\bar{X}=4.24$ , S.D = 0.64) สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X}=4.20$ , S.D = 0.70) สินค้ามีความสดใหม่เสมอ ( $\bar{X}=4.07$ , S.D = 0.60) และสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ( $\bar{X}=3.73$ , S.D = 0.67)

ด้านราคาพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาสินค้าของร้านชากรุง ชูชิ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ( $\bar{X}=4.28$ , S.D = 0.60) รองลงมาคือการจัดตั้งราคาสินค้าของร้านชากรุง ชูชิ ผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้ ( $\bar{X}=3.99$ , S.D = 0.68) มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการ

ตั้งราคา ( $\bar{X}=3.87, S.D=0.80$ ) สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณและรสชาติ ( $\bar{X}=3.84, S.D=0.65$ ) และราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น ( $\bar{X}=3.73, S.D=0.64$ )

ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง ( $\bar{X}=3.40, S.D=0.48$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน ( $\bar{X}=3.77, S.D=0.92$ ) รองลงมาคือ พื้นที่ของร้านชาภูระ ชูชิ มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า ( $\bar{X}=3.52, S.D=0.58$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านชาภูระ ชูชิใกล้กับแหล่งชุมชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ( $\bar{X}=3.46, S.D=0.68$ ) ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย ( $\bar{X}=3.32, S.D=0.76$ ) และการบริการอาหารนอกสถานที่ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ( $\bar{X}=2.91, S.D=0.88$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง ( $\bar{X}=3.00, S.D=0.62$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการลดราคาสินค้าหรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม ( $\bar{X}=3.24, S.D=0.86$ ) รองลงมาคือบริการรถตู้ก็ๆรับส่งลูกค้าฟรี ( $\bar{X}=3.17, S.D=0.81$ ) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ( $\bar{X}=3.14, S.D=0.81$ ) การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X}=2.77, S.D=0.88$ ) และการแจกสินค้าตัวอย่าง ( $\bar{X}=2.47, S.D=0.92$ )

ด้านบุคลากรพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=4.10, S.D=0.79$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ( $\bar{X}=4.33, S.D=0.63$ ) รองลงมาคือพนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง ( $\bar{X}=4.26, S.D=0.77$ ) พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง ( $\bar{X}=4.01, S.D=0.73$ ) พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ( $\bar{X}=3.87, S.D=0.72$ ) และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ ( $\bar{X}=3.79, S.D=0.76$ )

ด้านกระบวนการพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=4.03, S.D=0.40$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ( $\bar{X}=4.27, S.D=0.60$ ) การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ( $\bar{X}=4.18, S.D=0.55$ ) ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา ( $\bar{X}=4.02, S.D=0.64$ ) การบริการมีความรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.93, S.D=0.70$ ) และนำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ( $\bar{X}=3.80, S.D=0.76$ )

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพพบว่าอยู่ในช่วงมาก ( $\bar{X}=4.15, S.D=0.45$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ( $\bar{X}=4.42, S.D=0.76$ ) การแต่งกายแบบสุภาพ ( $\bar{X}=4.37, S.D=0.67$ ) ร้านชาภูระ ชูชิ มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย ( $\bar{X}=4.35, S.D=0.62$ ) การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูลดึงดูดตา

ลูกค้า ( $\bar{X}=3.89$ , S.D = 0.72 ) และร้านชากระ ชูชิ ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำ อาหาร ญี่ปุ่น ( $\bar{X}=3.73$ , S.D = 0.69 )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.15$ , S.D=0.45 ) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=0.47 ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.10$ , S.D=0.79 ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.03$ , S.D=0.40 ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.94$ , S.D=0.52 ) ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ( $\bar{X}=3.40$ , S.D=0.48 ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.00$ , S.D=0.62 )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ในด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในระหว่าง 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาใช้บริการร้านชากระ ชูชิ เพราะอยาก รับประทานอาหารญี่ปุ่น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เพื่อช้อปปิ้งบ้านจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 หลงเนื่องใน โอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานอาหารร้านชากระ ชูชิกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 คู่รัก และคนเดียวจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และคู่รัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านชากระ ชูชิ เพราะ สินค้ามีรสชาติอร่อย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลาย รูปแบบ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านชากระ ชูชิในช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อย ละ 37.30 และช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ บริการร้านชากระ ชูชิ 1 – 1.30 ชั่วโมง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือมาใช้

บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มาใช้บริการ 1.31 – 2.00 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมาใช้บริการมากกว่า 2.00 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชากระ ชูชิ 1 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ 2 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 3 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 4 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 301 – 600 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ 601 – 900 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 1 – 300 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 901 – 1200 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มากกว่า 1200 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

#### การอภิปรายผล

##### ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีมากกว่า 3 คน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน ยามว่างชอบดูโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายบุคคลรายพบว่า กลุ่มประชากร จะมีความหลากหลายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ปรมะ สตะเวทิน (2533: 106) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

##### ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับความสำคัญในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ พบว่าอยู่ในช่วงมาก ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุทธิวงศ์ (2551).พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง, ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ พบว่าอยู่ในช่วงมาก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดพบอยู่ในช่วงปานกลาง

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภค

การบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคือ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากกับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือสมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18:01 น.ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการคือ 1-1.30 ชม. ใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551). พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาท

#### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการพัฒนาฝีมือการทำอาหารญี่ปุ่นของพ่อครัวประจำร้านให้มีความสม่ำเสมอและพัฒนามากยิ่งขึ้น และควรใส่ใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการให้มีความครบถ้วน โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมาใช้ในการทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของร้านซากุระ ซูชิ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านควบคู่กันไป และควรตั้งราคาสินค้าให้สามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มีความหลากหลายในทุกระดับชั้นได้

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง อัปเดตเว็บไซต์ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และควรที่จะมีการบริการอาหารนอกสถานที่เพิ่มขึ้น เพื่อทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีขอบเขตของลูกค้ากว้างขึ้นและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสุดคุ้ม ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่น โดยการลดราคาอาหาร และมีการจัดชุดเมนูสุดคุ้ม ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในการใช้บริการ



5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ให้มีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารที่ต้องมีความสะอาดในกระบวนการต่างๆ เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ และควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของสินค้าของร้านอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อใช้ในการตอบข้อซักถาม และแนะนำเมนูอาหารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับเมนูอาหารตามที่ผู้บริโภคสั่งให้มีความถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดเมนูอาหารให้บริการแก่ผู้บริโภค และควรมีการนำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นจุดขายของร้านในการเลือกมาใช้บริการ หรือมีกระบวนการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในผลิตเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ผู้ประกอบการต้องเน้นให้พนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยกิริยา คำพูดที่สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการเกี่ยวกับงานบริการ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และควรมีการนำอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีคุณภาพมีความทันสมัยในการทำอาหารญี่ปุ่น มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของอาหาร

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น
2. ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคติ ถิ่นนิยม แนวคิด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของอาหารญี่ปุ่นได้

## รายการอ้างอิง

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2541). **บริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการวิชาการ.
- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพพร สุวรรณพานิช. (2539). **วัฒนธรรมชาวญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: อทิตดา.
- นพพร เหลืองกังวานกิจ. (2545). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มบรรจุกล่อง ในเขตจังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 106) **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศิริ กิจลาภ. (2536). **อาหารญี่ปุ่น นิปปนเรียวรี**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้ง ก็พอลดได้.” **ข่าวสารวิจัยการศึกษา**. 18 (มีนาคม): 8-11.
- วิลาวัลย์ วโลภาย. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิรินทร วิทยาชัย. (2547). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวของคนทำงานในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2541ก). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_. (2541ข). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงล่าสุด**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2546). **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'46: ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน** . Accessed August 9. Available for: <http://www.kasikornresearch.com>

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2550). **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'50 : ขยายตัว 10-15%**. Accessed August 16. Available for: <http://www.kasikornresearch.com>

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). **การบริหารการตลาด: ภาคสองการวางแผนส่วนประสมการตลาด**. กรุงเทพฯ: พีเอลิฟวิ่ง.

สุพรรณิรัตน์ รัตนรักษ์. (2548). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

สุภารัตน์ พุททวงศ์. (2551). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สมสมร สุขเนศกุล. (2550). “การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกลับมารับประทานอาหารญี่ปุ่นซ้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ กรณีศึกษาอาหารญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อักรเดช รัตนจารุศิริและคณะ. (2545). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อดุลย์ จาคูรงค์. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

London, David L., and Albert J. Della Bitta. (1988). **Consumer behavior : Concept and applications**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw-hill.

Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 3<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Stanton, William J., and Charles. Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing**. 3<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านชากระ ชูชิ

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านชากระ ชูชิ ในเขตหัวหิน”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการเพิ่มศักยภาพของร้านชากระ ชูชิ คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อสรุปเป็นมาตรฐานและตัวบ่งชี้สำหรับการเพิ่มศักยภาพของร้านชากระ ชูชิ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าสำหรับตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชากระ ชูชิ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้วิจัย

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

[ ] (1.1) ชาย [ ] (1.2) หญิง

**2. อายุ**

[ ] (2.1) ไม่เกิน 20 ปี [ ] (2.2) 21 - 30 ปี  
[ ] (2.3) 31 - 40 [ ] (2.4) มากกว่า 40 ปี

**3. สถานะภาพ**

[ ] (3.1) โสด [ ] (3.2) สมรส  
[ ] (3.3) หย่าร้าง, แยกกันอยู่

**4. บุตร (หากมีโปรดระบุจำนวนคน)**

[ ] (4.1) ไม่มี [ ] (4.2) มี จำนวน.....

**5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว**

[ ] (5.1) 1 คน [ ] (5.2) 2 คน  
[ ] (5.3) 3 คน [ ] (5.5) อื่นๆ (โปรดระบุจำนวน)

**6. ระดับการศึกษา**

[ ] (6.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] (6.2) ปริญญาตรี  
[ ] (6.3) สูงกว่าปริญญาตรี

**7. อาชีพปัจจุบัน**

[ ] (7.1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา [ ] (7.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
[ ] (7.3) พนักงานบริษัทเอกชน [ ] (7.4) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
[ ] (7.5) แม่บ้าน [ ] (7.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**8. รายได้ต่อเดือนของท่าน**

[ ] (8.1) ไม่เกิน 5,000 บาท [ ] (8.2) 5,001 - 10,000 บาท  
[ ] (8.3) 10,001 - 15,000 บาท [ ] (8.4) สูงกว่า 15,001 บาท

**9. รายได้พิเศษของท่าน**

[ ] (9.1) ไม่เกิน 5,000 บาท [ ] (9.2) 5,001 - 10,000 บาท  
[ ] (9.3) 10,001 - 15,000 บาท [ ] (9.4) สูงกว่า 15,001 บาท  
[ ] (9.5) ไม่มีรายได้พิเศษ

10. กิจกรรมยามว่างของคุณ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] (10.1) อ่านหนังสือ [ ] (10.2) ดูโทรทัศน์  
 [ ] (10.3) ชมภาพยนตร์ [ ] (10.4) ฟังเพลง  
 [ ] (10.5) เล่นกีฬา [ ] (10.6) ซ้อมปี่  
 [ ] (10.7) อื่น ๆ

ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการร้านชาภูระ ชูชิ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ					
3. สีสนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน					
4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
5. รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมา รับประทานอีกครั้ง					
<b>ด้านราคา</b>					
6. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และรสชาติ					
7. มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา					
8. ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจาก ผู้บริโภคในทุกระดับชั้น					
9. การตั้งราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชิ ผู้ซื้อ สามารถที่จะจ่ายได้					
10. ราคาสินค้าของร้านชาภูระ ชูชิ เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้าน และเป็นที่ยอมรับของ บุคคลทั่วไป					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง</b>					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟซี โก้ใกล้กับแหล่ง ชุมชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค					



ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
12. พื้นที่ของร้านชากระ ชูชิ มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
13. ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย					
14. การบริการอาหาร นอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น					
15. การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ					
17. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
18. การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม					
19. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
20. บริการรถตุ๊กๆรับส่งลูกค้าฟรี					
<b>ด้านกรบุคลากร</b>					
21. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้					
22. พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง					
23. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง					
24. พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน					
25. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
26. รายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ					
27. ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา					
28. การบริการมีความรวดเร็ว					
29. การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย					



4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ
- [ ] (1) สมาชิกในครอบครัว [ ] (2) เพื่อน
- [ ] (3) คนเดียว [ ] (4) คู่รัก
- [ ] (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาภูระ ชูชิ
- [ ] (1) สินค้ามีรสชาติอร่อย [ ] (2) สินค้ามีราคาถูก
- [ ] (3) มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ [ ] (4) สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ
- [ ] (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. การใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิ ส่วนใหญ่ท่านมาในช่วงเวลาใด
- [ ] (1) 10.00 - 14.00 น. [ ] (2) 14.01 - 18.00 น.
- [ ] (3) 18.01 น. ขึ้นไป
7. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการในร้านชาภูระ ชูชิ
- [ ] (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง [ ] (2) 1 - 1.30 ชั่วโมง
- [ ] (3) 1.31 - 2.00 ชั่วโมง [ ] (4) มากกว่า 2 ชั่วโมง
8. ท่านใช้บริการร้านชาภูระ ชูชิกี่ครั้งใน 1 เดือน ..... ครั้ง
9. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้านชาภูระ ชูชิ ประมาณ ..... บาท

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

กิริติ พรหมดี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

4/83 แพลตาคารวจ แขวงคอกไม้ เขตประเวศ

จังหวัดกรุงเทพฯ 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนราชดำริ

จังหวัดกรุงเทพฯ ฯ

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

พิพัฒน์ เขาทอง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

346 หมู่ 3 ตำบลปากน้ำท่าเรือ อำเภอเมือง  
จังหวัดระนอง 85000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียน วัดสระเกษ  
จังหวัดกรุงเทพ ฯ

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี